
BACHELORARBEIT

Herr
Michael Dierenberger

**Die emotionale
Nutzenkomponente in der
viralen Markenkommunikation**

2017

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Die emotionale Nutzenkomponente in der viralen Markenkommunikation

Autor:
Herr Michael Dierenberger

Studiengang:
Film und Fernsehen

Seminargruppe:
FF14wR3-B

Erstprüfer:
Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki

Zweitprüfer:
Malte Heitmann

Einreichung:
Berlin, 2. Juni 2017

BACHELOR THESIS

The emotional added value for consumers in viral brand communication

author:

Mr. Michael Dierenberger

course of studies:

Film and Television

seminar group:

FF14wR3-B

first examiner:

Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki

second examiner:

Malte Heitmann

submission:

Berlin, June 2nd, 2017

Bibliografische Angaben

Dierenberger, Michael:

Die emotionale Nutzenkomponente in der viralen Markenkommunikation

The emotional added value for consumers in viral brand communication

60 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Einsatz von emotionalen Reizen im Marketing, speziell, im viralen Marketing. Dabei wird der Frage nachgegangen, ob der Einsatz von Emotionen im viralen Marketing die Verbreitung einer Markenbotschaft durch den Konsumenten positiv beeinflussen kann. In diesem Kontext werden verschiedene Emotionstheorien dargelegt und die Primäremotionen als Fundament für den Begriff der „Emotion“ in dieser Arbeit aufgeführt. Unter Anwendung der Fachliteratur wird ein Verständnis für die Erschaffung einer emotionalen Nutzenkomponente im Marketing systematisierend erarbeitet. Emotionen besitzen dabei die Eigenschaft des Inhalts, Bedingung und der Motivation um den Konsumenten einen subjektiven Mehrwert zu bieten. Durch die Kommunikationspolitik des viralen Marketings werden die Maßnahmen, welche den Konsumenten zur Weiterleitung einer Markenbotschaft beeinflussen, illustriert. In Bezug auf die Verbreitung von Emotionen wird, aufgrund der psychologischen Theorie des „Social Sharing of Emotion“ bestätigt, dass die Weiterleitung von Emotionen im sozialen Umfeld eine grundlegende Eigenschaft dieser ist. Die Fragestellung wird durch die Anwendung der Theorie des „Social Sharing of Emotion“ auf die emotionale Nutzenkomponente im Marketing beantwortet. Das Ergebnis zeigt, dass das Ziel der emotionalen Nutzenkomponente nicht auf den subjektiven Mehrwert des Konsumenten durch Verwendung von Produkt/Marke ausgerichtet sein darf, sondern dieser durch die Weiterleitung einer Markenbotschaft generiert werden muss. Durch gezielte emotionale Reize in Inhalt, Bedingung und Motivation einer Markenbotschaft kann ein Bedürfnis zur Emotionsregulation im Konsumenten oder ein soziales Motiv, und damit ein positiver Beweggrund zur Weiterleitung generiert werden. Für Marketingstudenten, Personen der Werbebranche und Interessenten des viralen Marketings bietet diese Arbeit eine kompakte Darstellung von Emotionen im Marketing, dem Kern des viralen Marketings und eine neue Sichtweise, wie emotionale Reize die Verbreitung einer Markenbotschaft begünstigen können.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
1. Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung.....	2
1.2 Methodik.....	3
2. Emotionen.....	4
2.1 Ein Mittelweg für eine einheitliche Abgrenzung.....	4
2.2 Emotionstheorien.....	6
2.2.1 Das limbische System als physiologische Determinante.....	6
2.2.2 Psychologische Theorien.....	9
2.3 Die Theorie der Primäremotionen.....	12
2.3.1 Verhalten und Reaktionsmuster als Grundlage.....	12
2.3.2 Funktionale Begriffe zur Definition der Emotionen.....	14
2.3.3 Einordnung in den Marketingkontext.....	15
2.3.4 Sekundäremotionen	17
3. Die Rolle der Emotionen im Marketing.....	19
3.1 Das S-O-R Modell.....	20
3.2 Emotionen als Inhalt.....	22
3.3 Emotionen als Bedingung.....	25
3.4 Emotionen als Motivation.....	28
4. Virales Marketing.....	30
4.1 Virales Marketing – Eine Definition.....	31
4.2 Abgrenzung von der elektronischen Mundpropaganda.....	31
4.3 Virale Markenkommunikation	35
4.3.1 Zentrale Elemente.....	35
4.3.2 Einbezug des Konsumenten.....	38
4.3.3 Instrumente der viralen Markenkommunikation.....	39

5. Die Rolle der Emotionen in der viralen Markenkommunikation.....	41
5.1 Wie Emotionen ausgelöst werden.....	41
5.2 Social Sharing of Emotion.....	43
5.2.1 (Mit-)Teilen zur Regulation von Emotionen.....	44
5.2.2 Soziale Motive.....	45
5.3 Einordnung in das S-O-R-Modell.....	47
5.4 Analysen prominenter Fallbeispiele.....	51
5.5 Emotionen mit besonderem Potenzial zur Teilbarkeit.....	53
6. Fazit.....	55
6.1 Zukunftsausblick.....	59
 Literaturverzeichnis.....	 X
Internetquellen.....	XVIII
Eigenständigkeitserklärung.....	XXII

Abkürzungsverzeichnis

f.	(und) die folgende (Dokumentenseite)
ff.	(und) die folgenden (Dokumentenseiten)
bzw.	beziehungsweise
etc.	et cetera, zu Deutsch: und die übrigen (Dinge)
usw.	und so weiter
z. B.	zum Beispiel
d. h.	das heißt
u.a.	und andere
zit.	zitiert
UCS	Unconditioned Stimulus
UCR	Unconditioned Response
NS	Neutral Stimulus
CS	Conditioned Stimulus
CR	Conditioned Response
S-O-R	Stimulus-Organism-Response
USP	Unique Selling Proposition (zu Deutsch: Alleinstellungsmerkmal)
eWOM	electronic word-of-mouth (zu Deutsch: elektronische Mundpropaganda)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zwei verbundene Nervenzellen, S. 7.

<http://docplayer.org/20812735-Synapsen-und-synaptische-integration-wie-rechnet-das-gehirn.html>, S. 2. (Stand: 26.05.2017)

Abbildung 2: Das limbische System, S. 8.

Dierenberger, Michael (2017), in Anlehnung an Häusel, Hans-Georg (Hrsg.)(2007): Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, S. 225. Verlag Haufe, Freiburg u.a.

Abbildung 3: Klassisches Konditionieren, S. 10.

Wilbers, Karl (2014): Wirtschaftsunterricht gestalten, S. 347. Lehrbuch. 2. Auflage, epubli Verlag, Berlin.

Abbildung 4: Drei Ansätze zur Beschreibung von Emotionen nach Plutchik, S. 14.

Bosch, Christian/Schiel, Stefan/Winder, Thomas (2006): Emotionen im Marketing: Verstehen-Messen-Nutzen, S. 54. Deutscher Universitäts- Verlag, Wiesbaden. In Anlehnung an Plutchik, Robert (1980): Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis, S. 154. Ohne Auflage, Verlag Harper & Row, New York u.a.

Abbildung 5: Primäre Emotionen und primäre Dyaden, S. 18.

Meyer, Wulf-Uwe/Schützwohl, Achim/Reisenzein, Rainer (2003 a): Einführung in die Emotionspsychologie: Band II Evolutionspsychologische Emotionstheorien, S. 152. 3., korrigierte Auflage, Verlag Hans Huber Bern (Schweiz) u.a. In Anlehnung an Plutchik, Robert (1980): Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis, S. 164. Ohne Auflage, Verlag Harper & Row, New York u.a.

Abbildung 6: Das Stimulus-Organism-Response-Modell als neobehavioristischer Forschungsansatz, S. 21.

Sigg, Barbara (2009): Emotionen im Marketing: Neuroökonomische Erkenntnisse, S. 12. Haupt Verlag, Bern (Schweiz) u.a.

Abbildung 7: Modell der drei Rollen von Emotionen im Marketing, S. 21.

Sigg, Barbara (2009): Emotionen im Marketing: Neuroökonomische Erkenntnisse, S. 58. Haupt Verlag, Bern (Schweiz) u.a.

Abbildung 8: Die Bedürfnis-Pyramide nach Abraham Maslow, S. 23.

<http://www.martina-fuchs.com/hoer-auf-in-zielgruppen-zu-denken/> (Stand: 29.04.2017)

Abbildung 9: Die Spektren der Wahrnehmung, S. 26.

Sigg, Barbara (2009): Emotionen im Marketing: Neuroökonomische Erkenntnisse, S. 81. Haupt Verlag, Bern (Schweiz) u.a.

Abbildung 10: Exponentielles Wachstum, S. 32.

<http://winfwiki.wi->

fom.de/index.php/Ans%C3%A4tze_und_Potenztiale_des_Empfehlungsmarketing (Stand 06.05.17),

In Anlehnung an Langner, Sascha (2007): Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, S. 16, 2. Auflage, Verlag Springer Gabler, Wiesbaden.

Abbildung 11: Vergleich von elektronischer Mundpropaganda und viralem Marketing, S. 34.

Dierenberger, Michael (2017), in Anlehnung an Stenger, Daniel (2012): Virale Markenkommunikation: Einstellungs- und Verhaltenswirkungen viraler Videos, S. 33. Verlag Springer Gabler, Wiesbaden.

Abbildung 12: Möglichkeiten des Seeding von Kampagnengütern, S. 37.

Langner, Sascha (2009): Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, S. 73. 3., erweiterte Auflage, Verlag Gabler, Wiesbaden.

Abbildung 13: Intrapersonelle Vorgänge beim Sozialteilen von positiven Emotionen, S. 44.

Stenger, Daniel (2012): Virale Markenkommunikation: Einstellungs- und Verhaltenswirkungen viraler Videos, S. 164. Verlag Springer Gabler, Wiesbaden.

Abbildung 14: Die Rolle der Emotionen in der viralen Markenkommunikation, S. 48.

Dierenberger, Michael (2017), in Anlehnung an Sigg, Barbara (2009): Emotionen im Marketing: Neuroökonomische Erkenntnisse, S. 58. Haupt Verlag, Bern (Schweiz) u.a.

Abbildung 15: Wertigkeit und Erregung der Emotionen, S. 54.

Nelson-Field, Karen (2013): Viral Marketing: The science of sharing, S. 24. Verlag Oxford University Press, Australien.

Abbildung 16: Anzahl der durchschnittlichen Verbreitung von Videos mit unterschiedlichem Inhalt, S. 54.

Nelson-Field, Karen (2013): Viral Marketing: The science of sharing, S. 25. Verlag Oxford University Press, Australien.

1. Einleitung

In der heutigen Zeit, in der das Angebot die Nachfrage übersteigt, werden Produkte nicht mehr durch die Attribute ihres Nutzens unterschieden. Die zunehmende Homogenisierung der Funktionen und des Inhalts eines Produktes drängt Unternehmen dazu, den Wettbewerb durch die Preispolitik zu bestreiten. Dies wirkt sich auf die Wirtschaftlichkeit der Unternehmen aus.¹

Um sich der Preisspirale zu entziehen und dabei trotzdem das Kundenpotenzial bewahren und aus der Fülle des Angebots herausstechen zu können, müssen Unternehmen einen Mehrwert für ihre Produktpalette/ihre Marke schaffen. Sachliche und funktionale Mehrwerte lassen sich alleine nicht mehr verkaufen. Der Konsument strebt nach Produkten, die seine Individualität zum Ausdruck bringen, ihm ein besonderes Gefühl geben. Der Nutzen wird zweitrangig, die Art und Weise wie sich der Konsument durch die Verwendung eines Produktes, einer Dienstleistung wahrnimmt bzw. von der Gesellschaft wahrgenommen wird, rückt in den Vordergrund. Folglich ist die subjektive Wahrnehmung (der Wahrnehmungsnutzen) einer Angebotsform für kaufverhaltensrelevante Prozesse ausschlaggebend.²

Die Einarbeitung einer emotionalen Komponente für den Gesamtnutzen eines Angebots, durch die Integration von Emotionen in die Marketingstrategie, ist daher für Unternehmen zunehmend von Bedeutung. Ein neuer emotionaler Wahrnehmungsnutzen muss geschaffen werden.³

Auf der anderen Seite hat die fortschreitende Digitalisierung die Mediennutzung der Konsumenten verändert. Marketingkanäle wie Print und TV erfahren erhebliche Einbrüche. Das Internet ist für die Informationsgenerierung und die Kommunikation zum Medium erster Wahl geworden.⁴ Die resultierende permanente Informationsflut und das Nutzen von mehreren Bildschirmen gleichzeitig (Multiscreening), verändert die selektive Wahrnehmung der Konsumenten. Diese wählen nun bewusster die Art der Informationen, die sie beziehen möchten, und vermeiden werbliche Einflüsse.⁵

Die virale Markenkommunikation, ein Aspekt des viralen Marketings, stellt einen Lösungsansatz für Unternehmen dar um den Herausforderungen zu begegnen. Durch persönliche Empfehlungen aus dem Umfeld, der sogenannten Mundpropaganda, soll

¹ Vgl. Sigg (2009), S. 61

² Vgl. Sigg (2009), S. 63 f.

³ Vgl. Sigg (2009), S. 63 ff.

⁴ Quelle: <https://de.statista.com/infografik/3520/veraenderung-der-nutzungszeit-ausgewaehlter-medien-weltweit/>, ebenso:

<https://de.statista.com/infografik/6897/anzahl-der-internetnutzer-je-100-menschen-weltweit/>

⁵ Vgl. Stenger (2012), S. 3-4

die Glaubwürdigkeit von Unternehmensinformationen wieder hergestellt und eine Beteiligung der Konsumenten an der Werbebotschaft gesichert werden.⁶ Das Ziel ist die freiwillige Verbreitung der Markenbotschaft, durch den Konsumenten, in seinem sozialen Umfeld.

Der Einsatz von Emotionen in der viralen Markenkommunikation stärkt das Teilverhalten der Konsumenten.

1.1 Zielsetzung

Vor beschriebenen Hintergründen wird ein emotionaler Mehrwert für den Konsumenten durch die Verwendung eines Produkts oder einer Marke zunehmend wichtiger. Durch den gezielten Einsatz von emotionalen Reizen im Marketing, speziell in der Werbung, kann dieses Ziel durch die Erschaffung einer emotionalen Nutzenkomponente erfüllt werden. Welchen Stellenwert Emotionen dabei einnehmen müssen, um dies zu gewährleisten, soll anhand dieser Arbeit durch eine literatursystematisierende Vorgehensweise kompakt dargelegt werden.

Nicht nur die Einstellung des Konsumenten bezüglich der Kaufentscheidung veränderte sich in den letzten Jahren. Die Art und Weise wie Werbung konsumiert wird, hat sich durch die Digitalisierung einem Wandel unterzogen. Das Internet als Medium ist für die Gesellschaft zunehmen von Bedeutung und erfährt dadurch auch bei Marketing treibenden Unternehmen einen hohen Stellenwert. „Viralität“ ist das Schlagwort des Marketings im Internet und die vermeintliche Lösung aller Probleme für Werbeagenturen und Marketingmanager. Dabei ist der Begriff „viral“ als alleinige Beschreibung für eine Kampagne kein Erfolgsgarant. Durch eine gebündelte Darstellung der Essenz des viralen Marketings soll ein Überblick über die einzelnen Faktoren gewährleistet werden, welche als Voraussetzung gelten um eine exponentielle Ausbreitung einer Markenbotschaft, und damit „Viralität“, zu generieren.

Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit ist es darzustellen, ob der Einsatz emotionaler Reize zur Erschaffung einer emotionalen Nutzenkomponente, nicht zugunsten der Kaufentscheidung, sondern für eine positive Entscheidung des Konsumenten im Weiterleitungsprozess einer Markenbotschaft, eingesetzt werden kann. Diesbezüglich soll eine Verbindung zwischen Emotionen als Inhalt einer Marketingstrategie und der psychologischen Theorie des Sozialteilens von Emotionen hergestellt werden, um eine neue Sichtweise zu schaffen, wie Emotionen im viralen Marketing die Verbreitung einer Markenbotschaft positiv unterstützen können und die „Viralität“ begünstigen. Die theoretische Sichtweise soll ihren Bezug zur Praxis durch die Anwendung auf bekannte

⁶ Vgl. Stenger (2012), S. 6

Fallbeispiele finden, und somit die Allgemeingültigkeit untermauern. Durch die Darlegung einer wissenschaftlichen Studie, in der spezielle Gefühlszustände auf das Weiterleitungspotenzial untersucht wurden und letztlich durch die Zusammenführung erarbeiteter Erkenntnis, soll die aufgestellte These in Kapitel 1 verifiziert und diese Arbeit abgeschlossen werden.

1.2 Methodik

Im ersten Teil der Arbeit erfolgen eine Erläuterung des Begriffs der Emotionen und eine kurze Darstellung verschiedener theoretischer Ansätze, um ein Grundverständnis für die im Marketing generierten Emotionen zu schaffen. Die Theorie der Primäremotionen⁷ wird dargelegt, in den Marketingkontext eingeordnet und dient als grundlegenden Bezug für den Begriff der Emotionen in dieser Arbeit um Kontroversen zu vermeiden. Durch den Diskurs der allgemeinen Rolle von Emotionen im Marketing soll in dieser Arbeit ein Verständnis für das Erschaffen der emotionalen Nutzenkomponente hervorgebracht, und eine Grundlage zur Erarbeitung der neuen Ansätze in der viralen Markenkommunikation gebildet werden.

Weiterhin wird in Kapitel 4 der Begriff des viralen Marketings erläutert. Virale Markenkommunikation wird als Kernaspekt des viralen Marketings dargestellt und anhand seiner Funktion, Vorgehensweise und Wirkung auf den Konsumenten analysiert. Aufbauend auf den erarbeiteten Grundlagen wird der Einsatz von Emotionen in der viralen Markenkommunikation diskutiert. Dabei wird analysiert, wie Emotionen ausgelöst werden, warum sie verwendet werden, was der Einsatz von Emotionen bewirkt und welche Emotionen von Konsumenten präferiert an das Umfeld weitergegeben werden. Eine neue Sichtweise der emotionalen Nutzenkomponente in der viralen Markenkommunikation soll dabei durch den direkten Bezug der emotionalen Nutzenkomponente im allgemeinen Marketing auf das Phänomen des „Social Sharing of Emotion“⁸, generiert, und der theoretische Ansatz anhand verschiedener Fallbeispiele illustriert werden.

Ein Fazit und die Prognose für die Anwendung von Emotionen in der viralen Markenkommunikation schließen diese Arbeit ab.

⁷ Vgl. Plutchik (1980), S. 138

⁸ Vgl. Rimé (1989), S. 271-303

2. Emotionen

In der Medizin werden Emotionen als „Gefühl, Gemütsbewegung, insbesondere mit enger Verbindung zu unbewussten Inhalten, Instinktreaktionen und vegetativen Regulationen“⁹ definiert. Dies stellt eine objektive Verallgemeinerung dar und steht in keinem Zusammenhang mit den Auslösern, der Wirkung und besonders der Einflussnahme einer Emotion auf das Verhalten und Erleben einer Person. Tatsächlich existiert keine einheitlich übereinstimmende Auffassung einer grundlegenden Definition von Emotionen. Wie umfassend der Bestand der Definitionen ist, zeigt das Werk der Wissenschaftler Kleinginna und Kleinginna, welche 92 verschiedene Definitionen und 9 kritische Beurteilungen in ihrem Werk zusammengetragen haben.¹⁰

Das subjektive Erleben, die Dauerhaftigkeit und Intensität eines Gefühls ist bei jeder Person individuell,¹¹ was die einheitliche Messbarkeit und Darstellung einer Emotion erschwert. Neben der theoretischen Bestimmung ist also auch in der Praxis das einheitliche Festlegen von Emotionen kompliziert.

Aufgrund der Vielfalt und damit verbundenen Unstimmigkeiten ist es plausibel sich Emotionen durch die Merkmale, als Mittelweg zur Klärung des Begriffs, zu nähern.¹²

2.1 Ein Mittelweg für eine einheitliche Abgrenzung

Um die Merkmale (Eigenschaften) des Begriffs „Emotion“ festlegen zu können, bedarf es Beispiele, zu welchen diese in Beziehung gesetzt werden. Akzeptanz/Vertrauen; Ekel/Abscheu; Ärger/Wut; Furcht/Schrecken; Freude; Trauer/Traurigkeit; Überraschung/Erstaunen; Erwartung/Vorahnung; als definierte Primäremotionen¹³ sollen hier zur beispielhaften Darstellung dienen.

Eines der wichtigsten Merkmale von Emotionen ist, dass sie in der Regel *objektgerichtet* sind.¹⁴ Verspürt man z. B. Freude, Ekel oder Wut, so freut man sich über etwas, ekelt sich vor etwas oder ist wütend auf etwas. Dieses Bezugsobjekt kann sowohl Lebewesen als auch Gegenstand oder nicht real, der Vorstellung entsprechend, sein. Dabei ist nicht das Bezugsobjekt selbst der Auslöser für eine Emotion, sondern die

⁹Thiele (1980), S.636

¹⁰ Vgl. Kleinginna/Kleinginna (1981), S. 345-379

¹¹ Vgl. Bosch/Schiel/Winder (2006), S. 28

¹² Vgl. Meyer/Reisenzein/Schützwohl (2001), S. 24

¹³ Vgl. Kapitel 2.3: Die Theorie der Primäremotionen

¹⁴ Vgl. Meyer/Reisenzein/Schützwohl (2001), S. 30

subjektive damit in Verbindung gebrachte Eigenschaft dieses.¹⁵ Es ist also nicht zwingend das Objekt, das eine Emotion hervorruft. Viel mehr sind es die eigenen Erfahrungen, die wir im Zusammenhang mit diesem gemacht haben.

Emotionen besitzen die Eigenschaft eines *aktuellen psychischen Zustands einer Person*.¹⁶ Empfindet ein Mensch Ekel, ist dies kein Zustand in dem er für den Rest seines Lebens verweilt. Eher sind es ein Anfang, eine Verweildauer und ein Ende. Diese Zeitspannen sind meist sehr kurzlebig und richten sich nach der jeweiligen *aktuellen* Situation. Erscheint einer Person beispielsweise eine Spinne und löst ein Ekelgefühl aus, bleibt dieses Gefühl für die Dauer der Erscheinung *aktuell*. Verschwindet die Spinne, klingt das Gefühl ab und der *psychische Zustand* normalisiert sich.

Als weiteres Merkmal weist eine Emotion bestimmte *Qualität* und *Intensität* auf.¹⁷ Ausgehend von den beispielhaft angeführten Primäremotionen, lassen sich diese anhand ihrer positiven und negativen Ausprägung unterteilen. Trauer, Furcht, Angst und Ekel sind demnach Emotionen mit einer negativen Qualität. Akzeptanz, Freude, Erwartung und Erstaunen wird eine positive Qualität zugeordnet. Sind Emotionen durch eine Qualität gekennzeichnet, können sie einer bestimmten Intensität zugeordnet werden.¹⁸ Ein Mensch kann sich demnach mäßig über etwas freuen, starke Angst bekommen oder reine geringe Akzeptanz aufweisen.

Personen, die sich im Zustand einer Emotion befinden, weisen verschiedene Veränderungen auf. Diese äußern sich durch einen *Erlebensaspekt*, einen *physiologischen Aspekt* und einen *Verhaltensaspekt*.¹⁹ Das Erleben bezeichnet das Gefühl, das einem subjektiven inneren Vorgang zugeschrieben wird. Eine Person empfindet innere stimulierende Vorgänge, Erregung und betitelt diese als eine Emotion, z. B. Ekel. Die physiologische Komponente ist die körperliche Reaktion auf vorhandene innere Erregungsvorgänge. Diese äußern sich durch das Absondern von Flüssigkeiten (Schweiß), Veränderung des Hauttonus (Erröten) oder die Erhöhung des Herzschlags (Adrenalin). Der Verhaltensaspekt bezeichnet die durch Erleben und physiologische Vorgänge hervorgerufene äußerlich wahrnehmbare Reaktion. Diese äußert sich durch Mimik oder Gestik, z. B. durch das Verziehen des Gesichts, Einnehmen einer Abwehrhaltung. Eine zusätzliche Verhaltenskomponente ist das resultierende Handeln, z. B. Ergreifen der Flucht.

Die gewählten Beispiele müssen nicht zwingend mit den Merkmalen der Emotionen in Verbindung gebracht werden. Die Merkmale weisen eine hohe Allgemeingültigkeit auf²⁰ und dienen als Mittelweg, um dem Begriff der Emotionen einen Rahmen zu geben.

¹⁵ Vgl. Meyer/Reisenzein/Schützwohl (2001), S. 31

¹⁶ Vgl. Meyer/Reisenzein/Schützwohl (2001), S. 26

¹⁷ Vgl. Meyer/Reisenzein/Schützwohl (2001), S. 29-30

¹⁸ Vgl. Meyer/Reisenzein/Schützwohl (2001), S. 30

¹⁹ Vgl. Meyer/Reisenzein/Schützwohl (2001), S. 33-35

²⁰ Vgl. Meyer/Reisenzein/Schützwohl (2001), S. 23-24

Dadurch ist es möglich, auch wenn der Begriff Emotion nicht einheitlich definiert werden kann, ihm etwas zuzuordnen. Seien es, wie hier beispielhaft, die Primäremotionen oder ein Begriff aus den vielen anderen existierenden Definitionsversuchen der Emotionen: Wenn sich dargestellte Merkmale auf diesen Begriff beziehen lassen, kann man ihn als Emotion zählen.²¹

2.2 Emotionstheorien

Ähnlich den Definitionen existiert eine Vielzahl an psychologischen Theorien über Emotionen. Im Marketing ist man dabei nicht auf eine Theorie determiniert. Je nach Nutzen und Ziel des Einsatzes werden verschiedene Emotionstheorien herangezogen und bedient.²² Diese Arbeit fokussiert die Theorie der Primäremotionen, diskutiert jedoch die generelle Anwendung von Emotionen im Marketing. Eine theoretische Grundkenntnis über andere Emotionstheorien ist daher für das globale Verständnis dieser Arbeit relevant. In diesem Kapitel soll dies, durch eine kurze Darlegung der Kernaspekte anderer häufig verwendeter Theorien, geschaffen werden.

2.2.1 Das limbische System als physiologische Determinante

In diesem Abschnitt der Emotionstheorien wird die physiologische Determinante, d. h. wo im Körper entstehen emotionale Reaktionen und durch welche Vorgänge werden diese ausgelöst, dargelegt.

Emotionale Reize und daraus resultierende emotionale Reaktionen werden im Gehirn des Menschen verarbeitet bzw. ausgelöst. Die Funktionalität der einzelnen Prozesse und Bestandteile des Gehirns ist eine Grundvoraussetzung für sämtliche in diesem Abschnitt beschriebene Zentren, Areale und deren Aufgabe bzw. Wirkung. Deshalb wird auf die Arbeitsweise des Gehirns, d. h. wie funktioniert es im Allgemeinen, kurz eingegangen:

²¹ Vgl. Meyer/Reisenzein/Schützwohl (2001), S. 23 ff

²² Vgl. Bosch/Schiel/Winder (2006), S. 67 ff.

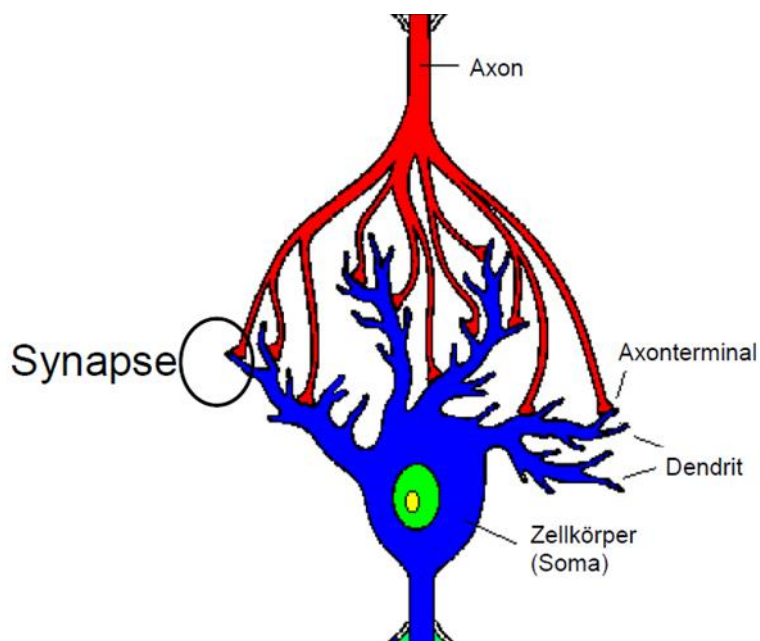


Abbildung 1: Zwei verbundene Nervenzellen²³

Das menschliche Gehirn besteht aus ca. 100 Milliarden *Nervenzellen* (Neuronen). Die Grundstruktur der Neuronen ergibt sich aus den Bestandteilen Dendriten, Axon, Synapsen, Neurotransmitter und Zellkörper. Durch die *Dendriten* wird eine neuronale Erregung aufgenommen und im *Zellkörper* verarbeitet; nach der Verarbeitung erfolgt eine Weiterleitung an andere Nervenzellen bzw. Effektoren (z. B. Drüsen, Muskeln) über das *Axon*; die *Synapse* stellt den direkten Kontaktpunkt zwischen zwei Nervenzellen dar, durch welchen die neuronale Erregung mittels *Neurotransmitter* (chemische Botenstoffe) übertragen wird.²⁴

Das *emotionale* oder *limbische System* (siehe Abbildung 2) umfasst sämtliche Zentren des menschlichen Gehirns, die für die Entstehung affektiv-emotionaler Zustände, physischer Bedürfnisse, einer emotionalen Bewertung des Handelns sowie für die Aufmerksamkeits- Bewusstseins- und Verhaltenssteuerung, verantwortlich sind.²⁵

²³ Quelle: <http://docplayer.org/20812735-Synapsen-und-synaptische-integration-wie-rechnet-das-gehirn.html>, Seite 2

²⁴ Vgl. Sigg (2009), S. 43

²⁵ Vgl. Roth (2003), S. 256

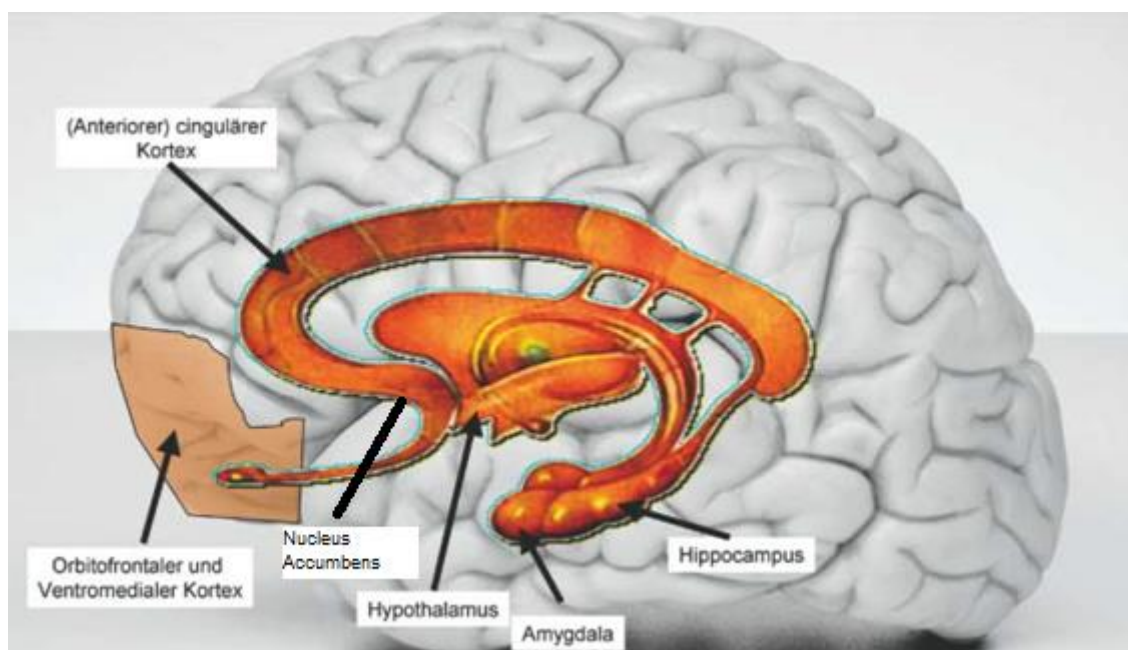


Abbildung 2: Das limbische System²⁶

Folgende anatomische Komponenten des Gehirns sind dabei als limbische Zentren zu verzeichnen:²⁷

Die *Amygdala* (alternativ: Mandelkern) erkennt den emotionalen Gehalt von Mustern und verändert die Wahrnehmung eines einzelnen je nach Stimmungslage. Signale wie beispielsweise Essen können demnach je nach Stimmung des Einzelnen als positiv oder negativ wahrgenommen werden. Der *Hippocampus* ist das Lernzentrum des Gehirns, welches Objekt-, Orts- Situationsmerkmale durch eine emotionale Bedeutung verknüpft. Der *Hypothalamus* ist für die körperliche Reaktion auf eine emotionale Bewertung (z. B. durch die *Amygdala*) verantwortlich und das Zentrum der essenziellen Bedürfnisse Hunger, Schlaf, Durst, Sex. Die körperlichen Reaktionen erfolgen durch eine Veranlassung zur Ausschüttung von Neurotransmittern und Hormonen. Im Zentrum des *ventromedialen Kortex* wird die Verhaltensvorhersage von emotionalen Reaktionen der Mitmenschen getroffen. Der vordere *cinguläre Kortex* als eines der Zentren des limbischen Systems, wird bei Emotions-, Motiv- und Kognitionskonflikten aktiviert, z. B. wenn etwas nicht mit der subjektiven Erwartung oder bestehender Erfahrung übereinstimmt. Im Zentrum des *orbitofrontal Kortex* werden zukünftige Belohnungserwartungen hervorgebracht und bereits vergangene Belohnungserlebnisse gespeichert. Der *Nucleus Accumbens* ist sowohl Teil des limbischen Systems als auch des Handlungs- und Bewegungsgehirns (Basalganglien). Er wird aktiviert, wenn lustvolle Belohnungen zu erwarten sind und steuert die „Haben-wollen-Handlung“ des Menschen.

²⁶ Vgl. Häusel (2007), S. 225

²⁷ Vgl. Häusel (2007), S. 106; S. 224 ff.

Tatsächlich ist es Studien gelungen in unserem Gehirn bestimmte Belohnungsareale zu vermerken, welche bei Aktivierung das gleiche Gefühl entstehen lassen, wie das eines *subjektiven Nutzens*.²⁸ Der orbitofrontale und ventromediale Kortex, der Nucleus Accumbens und die Amygdala sind Teil dieses Belohnungssystems.²⁹ Entscheidend für die Aktivierung dieses Systems ist die Menge an *Dopamin*, welche durch das Mittelhirn erzeugt wird. Bei Dopamin handelt es sich um einen Neurotransmitter der verantwortlich dafür ist, wie die Umwelt durch einen Organismus bewertet wird. Das Belohnungssystem kann durch emotionale Reize (z. B. Sex, Geld, Attraktivität, Status, Musik) oder durch Drogen (z. B. Kokain, Amphetamin) aktiviert werden.³⁰

2.2.2 Psychologische Theorien

Die *klassisch-behavioristische Theorie* der Emotionen, als deren Hauptvertreter John Watson gilt, basiert auf der Theorie des klassischen Konditionierens nach Pawlow.³¹ In seiner Versuchsanordnung an einem Hund koppelte Pawlow einen angeborenen, unbedingten Reiz (UCS)³², welcher eine unbedingte Reaktion hervorruft (UCR), mit einem neutralen Reiz (NS).

Der Anblick von Futter (UCS) löste bei dem Hund Speichelfluss aus (UCR). Durch die mehrmalige Verbindung des Futters mit einem Glockenton (NS), löste der alleinige Glockenton bereits den Speichelfluss des Hundes, eine neu erlernte Reaktion (CR) aus. Der Glockenton wurde somit zu einem bedingten Reiz (CS). Pawlow bewies mit seinem Experiment, dass gezielte Reaktionen auf etwas erlernbar sind.³³

²⁸ Vgl. Kenning/Plassmann (2005), S. 348

²⁹ Vgl. Sigg (2009), S. 100

³⁰ Vgl. Sigg (2009), S. 100

³¹ Vgl. Meyer/Reisenzein/Schützwohl (2001), S. 130

³² UCS: Unconditioned Stimulus, zu Deutsch: unbedingter Reiz. Ein Reiz, dessen biologische Bedeutung entweder angeborenermaßen oder aufgrund einer Objektprägung erkannt wird.

UCR: Unconditioned Response, zu Deutsch: unbedingte Reaktion. Eine Reaktion auf eine angeborene Verknüpfung von Reizen, nicht von individueller Erfahrung abhängig.

NS: Neutral Stimulus, zu Deutsch: neutraler Reiz. Ein Reiz welcher keine spezifische Reaktion hervorruft.

CS: Conditioned Stimulus, zu Deutsch: bedingter Reiz. Ein Reiz, auf welchen eine durch Erfahrung gelernte Reaktion erfolgt.

CR: Conditioned Response, zu Deutsch: bedingte Reaktion. Eine erlernte Verhaltensreaktion auf einen bedingten Reiz.

³³ Vgl. Schermer (2006), S. 26-27

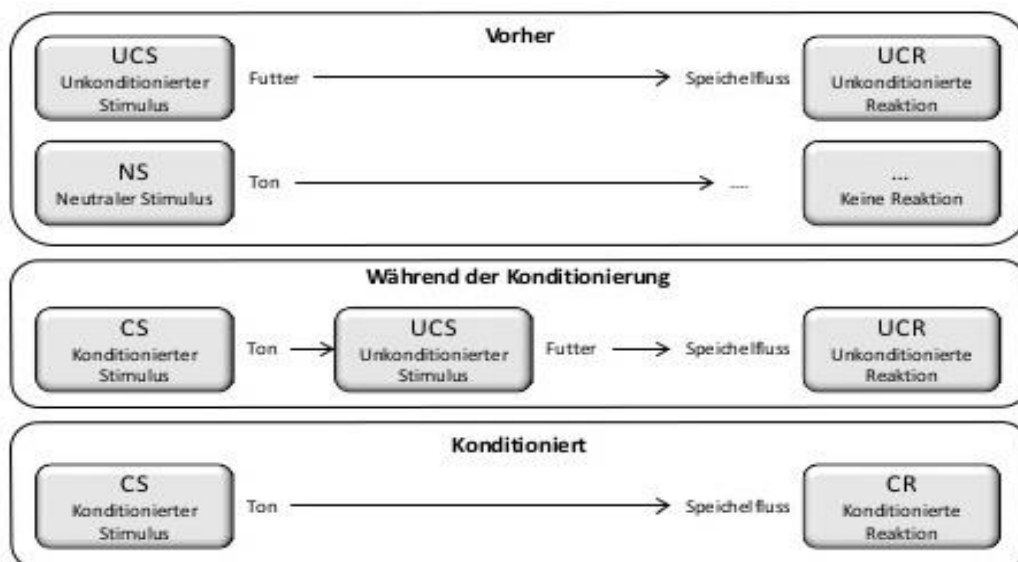


Abbildung 3: Klassisches Konditionieren³⁴

Watson arbeitete diese Erkenntnis in seine Theorie der Emotionen ein. Er stützt sich dabei auf drei von ihm ernannte Basisemotionen Furcht, Wut und Liebe. Definiert werden Emotionen als Reaktionen, welche gelernt oder angeboren sein können (UCR bzw. CR) und ausgelöst durch emotionale Reize (UCS) den Organismus des Menschen in Chaos versetzen.³⁵ Dem subjektiven Erleben einer Emotion wurde in der klassisch-behavioristischen Theorie bewusst keine Beachtung geschenkt, da man annahm, dies könne nicht untersucht werden.³⁶ Watson legt fest, dass ein neuer neutraler Reiz (NS) durch mehrmalige Koppelung mit einem emotionalen Reiz (UCS), eine emotionale Reaktion (CR) hervorrufen kann. Aus der klassisch-behavioristischen Emotionstheorie resultiert, dass auch emotionale Reaktionen erlernbar sind.³⁷

Die Theorie des *Neobehaviorismus* bezieht innere Prozesse wie Gedanken, Wahrnehmung und Gefühle, auf Basis der klassischen Theorie, mit ein. Dabei wird nicht an das subjektive Erleben dieser, sondern an Verhaltensbeobachtungen angeknüpft.³⁸

³⁴ Wilbers (2014), S. 347

³⁵ Vgl. Meyer/Reisenzein/Schützwohl (2001), S. 130

³⁶ Vgl. Quelle: <https://www.psychologie.uni-heidelberg.de/ae/allg/lehre/wct/e/E21/E2101beh.html>

³⁷ Vgl. Meyer/Reisenzein/Schützwohl (2001), S. 129-130

³⁸ Vgl. Quelle: <https://www.psychologie.uni-heidelberg.de/ae/allg/lehre/wct/e/E21/E2101beh.html>

Die Grundlagen der *kognitiven Emotionstheorien* wurden von Magda Arnold und Richard Lazarus entwickelt.³⁹ In dieser Theorie sind Emotionen Handlungen, die aus der Wahrnehmung einer Situation und der Bewertung dieser entstehen. Prozesse, die primär auf der mentalen Ebene eines Individuums stattfinden. Die subjektive Bewertung einer Situation basiert nach Arnold auf drei Faktoren: der Bewertung an sich, der Anwesenheit – Abwesenheit und der Bewältigbarkeit dieser.⁴⁰ Ist eine Person von dem Vorhandensein einer Situation, eines Sachverhalts überzeugt, erfolgt ein innerlicher Bewertungsprozess. Aus diesem geht hervor, ob eine Situation als positiv oder negativ eingeschätzt wird. Gleichzeitig wird die Aktualität, im Jetzt oder in der Zukunft liegend, des Sachverhalts bewertet. Im letzten Schritt wird bewertet, ob der Sachverhalt leicht, schwer oder gar nicht zu bewältigen ist. Der Gesamtprozess dieser Bewertung verursacht einen inneren Impuls, welcher als Gefühl (z. B. Ärger) interpretiert wird und eine Handlung zur Folge hat (z. B. Angriffsverhalten).⁴¹ Lazarus erweiterte die Theorie von Arnold durch seine Untersuchungen der Stresseemotionen. Er erkannte, dass die *Intensität* einer Emotion mit der Beurteilung einer Situation zusammenhängt. Je stärker eine Situation (positiv oder negativ) eingeschätzt wird, desto unterschiedlicher ist die Intensität der gezeigten Emotionen.⁴² Eine positive Beurteilung kann sich folglich, je nach Stärke, von einem Schmunzeln bis zu einem jubelnden Luftsprung in der Emotion äußern.

Die *evolutionspsychologische Theorie* der Emotionen basiert auf den Erkenntnissen von Darwin.⁴³ Durch die Beobachtung von Körperhaltung, Gestik und Mimik bei Mensch und Tier ordnet Darwin Emotionen sowohl eine organismische Funktion (Vorbereitung zur Handlung) als auch eine kommunikative Funktion (eine Art der Kommunikation) zu. Beide Funktionen haben, in Auseinandersetzung mit der Umwelt, als Grundsatz das Ziel des Überlebens.⁴⁴

Die Kernaspekte dieser Theorien umfassen die Befriedigung menschlicher Bedürfnisse und das Behaupten der Spezies. Aspekte, die auch im Marketingkontext durch das Befriedigen der Konsumentenbedürfnisse und der Behauptung von Produkt und Marke in der Konsumwelt, zu finden sind.⁴⁵ In nachfolgendem Kapitel soll deshalb auf die Herleitung der Emotionen aus evolutionspsychologischer Sicht genauer eingegangen werden.

³⁹ Vgl. Meyer/Reisenzein/Schützwohl (2003 b), S. 87

⁴⁰ Vgl. Meyer/Reisenzein/Schützwohl (2003 b), S. 87-88

⁴¹ Vgl. Meyer/Reisenzein/Schützwohl (2003 b), S. 88

⁴² Vgl. Meyer/Reisenzein/Schützwohl (2003 b), S. 89

⁴³ Vgl. Schmidt-Atzert (1996), S.15-16

⁴⁴ Vgl. Schwab (2004), S. 25-26

⁴⁵ Vgl. Bosch/Schiel/Winder (2006), S. 35

2. Emotionen

2.3 Die Theorie der Primäremotionen

Die Theorie der Primäremotionen nimmt an, dass es grundsätzliche Emotionen (Primäremotionen oder Basisemotionen genannt) gibt, welche bei jedem menschlichen Lebewesen vorhanden sind. Diese finden ihre Anwendung hauptsächlich in der Entwicklungspsychologie und der Evolutionspsychologie.⁴⁶

In der Entwicklungspsychologie wird von acht angeborenen Emotionen ausgegangen (Zuneigung, Lust, Erregung, Schmerz, Zorn, Furcht) welche sich im Zuge der Entwicklung eines Menschen zunehmend spezifizieren, exakter werden.⁴⁷

Der Psychologe Robert Plutchik arbeitete nach evolutionsbiologischen Ansätzen eine Theorie der Basisemotionen aus, welche sich nicht auf das subjektive Erleben einer Emotion konzentriert. Eine starke Varianz (je nach Individuum) wird somit ausgeschlossen und definierte Emotionen sind auf jeden Menschen, jedes Lebewesen, gleich zutreffend.⁴⁸

Die Herleitung der Primäremotionen nach Plutchik soll in diesem Kapitel analysiert und zum Grundverständnis dargelegt werden.

2.3.1 Verhalten und Reaktionsmuster als Grundlage

Um eine hohe Allgemeingültigkeit zu wahren, weist Plutchik den Emotionen, welche als Primär gelten sollen, folgenden Rahmen zu:⁴⁹

1. Emotionen sollten einen Bezug zu grundlegenden biologischen Prozessen der Anpassungsfähigkeit haben.
2. Auf allen evolutionären Ebenen gefunden werden.
3. In ihrer Definition nicht auf einzelne neuronale Strukturen oder Körperteile festgelegt werden.
4. Nicht auf das subjektive Erleben reduziert werden.
5. In erster Linie im Zusammenhang mit zielgerichtetem Verhalten stehen.

⁴⁶ Vgl. Ulich/Mayring (2003), S. 145

⁴⁷ Vgl. Ulich/Mayring (2003), S. 145

⁴⁸ Vgl. Plutchik (1980), S. 138

⁴⁹ Vgl. Plutchik (1980), S. 139

Basierend auf diesem Rahmen und dem bis dato existierenden Forschungsstand der Evolutionstheorie und Evolutionspsychologie, wurden acht grundlegende adaptive Verhaltensmuster erarbeitet, die auf allen organismischen Ebenen dieses Planeten zu verzeichnen sind:⁵⁰

Das Einnehmen von Lebensmitteln ist ein grundlegendes Verhaltensmuster, das die Annahme von Reizen aus der Außenwelt in dem Organismus darstellt. Dieser Vorgang wird von einem Organismus als vorteilhaft und angenehm interpretiert. Plutchik betitelt diese Art Verhaltens als *Gründung*.

Das Verhalten der *Ablehnung* äußert sich darin, angenommene Reize loszuwerden. Es handelt sich um eine Art Befreiungsreaktion.

Zerstörung als Verhaltensmuster tritt bei Organismen auf, wenn sie sich einer Bedrohung ausgesetzt fühlen, oder eine Barriere das Befriedigen eines Bedürfnisses verhindert.

Um Schmerz oder Zerstörung zu vermeiden, agieren Lebewesen in einem Verhalten, das als *Schutz* betitelt wird. Dieses äußert sich durch Reaktionen, welche die Auswirkung (des Schmerzes/der Zerstörung) neutralisieren oder auf ein Minimum reduziert.

Im Kern des Verhaltens der *Reproduktion* steht die sexuelle Interaktion. Es ist Grundlegend für den Kontaktansatz von Organismen und der Mischung genetischer Materialien.

Wiedereingliederung umfasst die Summe aller Verhaltensreaktionen, die auf den Verlust von etwas Notwendigem oder geliebten zurückzuführen sind.

Kontaktiert ein Organismus ein neues Objekt, tritt das Verhaltensmuster der *Orientierung* auf. Das Muster bleibt so lange bestehen, bis das Objekt (der Reiz) auf Schaden oder Nutzen; Schmerz oder Lust untersucht ist. Je nach positiver oder negativer Bewertung erfolgt ein Wechsel in das Verhaltensmuster Schutz oder Gründung (Annahme).

Die mehr oder weniger zufälligen explorativen Aktivitäten von Organismen um ihre Umgebung zu erkunden, werden dem Verhaltensmuster *Erkundung* zugeordnet. Die Art der Tätigkeit hängt von den jeweiligen biologischen Voraussetzungen ab, die dem Organismus gegeben sind.

⁵⁰ Vgl. Plutchik (1980), S. 140-145

2.3.2 Funktionale Begriffe zur Definition der Emotionen

Auf der evolutionspsychologischen Theorie basierend, können diese Verhaltensmuster als Emotionen eingeordnet werden.⁵¹ Um diese differenziert auf Mensch und Tier anwenden zu können, bedarf es einer genaueren Einordnung des jeweiligen Verhaltens.

Sämtliche genannte Verhaltensweisen dienen einer Funktion des Organismus in Auseinandersetzung mit seiner Umwelt, weshalb Plutchik in diesem Zusammenhang von einer *functional Language* (funktionale Begriffe) spricht. Tiere zeigen unterschiedliche Verhaltensweisen innerhalb dieser Funktionen, die sogenannte *behavioral Language*. Der Mensch beschreibt diese Funktionen durch einen inneren Gefühlszustand, welcher als *subjective Language* betitelt wird.⁵²

Um eine einheitliche Definition der Primäremotionen zu schaffen, setzt Plutchik⁵³ die Namensgebung eines Gefühlszustands durch den Menschen (*subjective Language*), welcher im Zusammenhang mit einer Funktion (*functional Language*) auftritt, in Verbindung zum Verhalten bei Tieren (*behavioral Language*). Damit schafft er einen dreidimensionalen Zusammenhang zwischen Mensch, Tier und den evolutionstheoretischen Prototypen einer Emotion. Primäremotionen äußern sich demnach unterschiedlich, besitzen eine unterschiedliche Namensgebung, sind jedoch grundlegend bei jedem Organismus auf die gleiche Funktion ausgerichtet und allgemeingültig.⁵⁴

Subjective Language	Behavioral Language	Functional Language
Acceptance, Trust	Pair bonding, Grooming	Incorporation, Affiliation
Disgust, Loathing	Vomiting, Defacating	Rejection
Anger, Rage	Attacking, Biting	Destruction
Fear, Terror	Withdrawing, Escaping	Protection
Joy, Ecstasy	Mating, Possesing	Reproduction
Sadness, Grief	Crying for Help	Reintegration
Surprise, Astonishment	Stopping, Freezing	Orientation
Expectancy, Anticipation	Examining, Mapping	Exploration

Abbildung 4: Drei Ansätze zur Beschreibung von Emotionen nach Plutchik (1980)⁵⁵

⁵¹ Vgl. Kapitel 2.2.2: Psychologische Theorien; ebenso: Plutchik (1980), S. 153

⁵² Vgl. Plutchik (1980), S. 153

⁵³ Vgl. Plutchik (1980), S. 157

⁵⁴ Vgl. Abbildung 4

⁵⁵ Bosch/Schiel/Winder (2006), S. 54

2.3.3 Einordnung in den Marketingkontext

In Kapitel 2.3.2 wurde die Herleitung und Allgemeingültigkeit der Primäremotionen aufgezeigt. Folgend sollen in Abbildung 2 illustrierte Begriffe und Verhaltensweisen miteinander in Verbindung gebracht werden, um so endgültige Begriffe für die Primäremotionen festzulegen. Durch das Einbetten in den Marketingkontext soll eine Verbindung zwischen Primäremotionen und Marketing geschaffen werden.

Das Verhaltensmuster der *Gründung* fokussiert die Annahme von positiven Reizen aus der Umwelt. Der Mensch verzeichnet dieses als *Akzeptanz / Vertrauen* gegenüber einem Subjekt oder Objekt. Bei Tieren sind eine lange *Paarbindung* und die *Pflege* des anderen zu beobachten.

Im Marketing ist die Akzeptanz einer Marke durch den Kunden eine grundsätzliche Bedingung.⁵⁶

Ablehnung bezeichnet das Gegenteil der vorangegangenen Gründung. Das Loswerden von angenommenen Reizen steht dabei im Mittelpunkt. Menschen äußern dies indem sie Gefühle wie *Ekel* oder *Abscheu* hervorrufen / zeigen. Im Tierreich folgen Handlungen wie das *Ausstoßen* von *Kot* oder *Erbrechen*.

Ekel bzw. Abscheu kann im Marketing zum einen in der Ablehnung einer Produktgruppe/einer Marke in Erscheinung treten (z. B. Nassrasierer vs. Trockenrasierer oder BMW vs. Mercedes-Benz). Zum anderen um Botschaften einer Marke deutlich zu machen bzw. Aufmerksamkeit zu generieren (z. B. Peta, Greanpeace)⁵⁷

Zerstörung als grundlegendes Verhaltensmuster stellt im Kern die Beseitigung von Hindernissen, die der Bedürfnisbefriedigung im Weg stehen, dar. Auf humaner Ebene äußert sich dies in Gefühlen wie *Wut* oder *Ärger*, welche gegen ein Objekt / Subjekt gerichtet sind und ausgeprägt zu einer Streitlust werden. Tiere reagieren durch *attackieren* und *beißen*.

Die Emotionen Ärger und Wut finden sich vor allem in der Nachkaufphase durch gescheiterte Produktverwendung bzw. negative Produkterfahrung (unbefriedigtes Bedürf-

⁵⁶ Vgl. Bosch/Schiel/Winder (2006), S. 56

⁵⁷ Vgl. Bosch/Schiel/Winder (2006), S. 56

nis) wieder. In hoher Ausprägungsform wird die Streitlust gegen die Marke oder den Verkäufer gerichtet (z. B. Boykott oder direkte Beschwerde).⁵⁸

Schutz ist ein funktionaler Begriff um Schmerz und dessen Androhung zu vermeiden oder zu reduzieren. Tier und Mensch weisen in diesem Bezug ähnliche Reaktionen auf. *Rückzug* bzw. *Flucht* ist dabei auf animalischer Ebene typisch. *Furcht* und *Schrecken* sind die in diesem Zusammenhang genannten Gefühle des Menschen.

Im Marketing sind diese Gefühle auf zwei Arten vertreten: In vielen Branchen geht es darum Furcht und Schrecken zu vermeiden (z. B. Medizin, Luftfahrt) in dem Vertrauen aufgebaut wird. Auf der anderen Seite können diese Primäremotionen auch dem Kampagnenziel dienen (z. B. Anti-Drogen oder Anti-Aids Kampagnen).⁵⁹

Das Verhaltensmuster der *Reproduktion* umfasst sämtliche Vorgänge in Bezug auf die Fortpflanzung. Bei Tieren sind innerhalb dieses Verhaltensmusters *Balzverhalten* und *Paarung* zu beobachten. Damit verbundene menschliche Reaktionen wie Dates, flirten, Verführung und der Akt selbst, werden der Emotion *Freude* zugeordnet.

Als Freude wird alles wahrgenommen, was über das Gefühl der Akzeptanz hinausgeht. Dies geschieht, sobald die Emotion von einer passiven Form in eine aktive übergeht. Freude kann sowohl bei der Verwendung eines Produktes, als auch durch das Erleben der Kaufsituation hervorgerufen werden. Dabei steht die Emotion in einer engen Beziehung zum Genuss. Je höher der Genussfaktor, desto intensiver die Freude.⁶⁰

Der funktionale Begriff *Wiedereingliederung* bezeichnet die Verhaltensweisen beim Verlust bereits akzeptierter Reize. Auf animalischer Ebene äußert sich die Reaktion durch *Hilferufe*. Beim Menschen wird dieses Verhalten begleitet durch Emotionen wie *Trauer* oder *Traurigkeit*.

In der Anwendung im Marketing weist Traurigkeit eine parallele zur Furcht auf. Hier wird ebenfalls mit einer Verminderung der Emotion (z. B. Non-Profit-Organisation) gearbeitet. Durch fehlerhaftes Vorgehen eines Unternehmens (z. B. Auslistung einer Geschmacksrichtung, Einstellen einer Produktpalette) kann beim Konsumenten ebenfalls Trauer hervorgerufen werden.⁶¹

⁵⁸ Vgl. Bosch/Schiel/Winder (2006), S. 56

⁵⁹ Vgl. Bosch/Schiel/Winder (2006), S. 57

⁶⁰ Vgl. Bosch/Schiel/Winder (2006), S. 57

⁶¹ Vgl. Bosch/Schiel/Winder (2006), S. 58

Die *Orientierung* ist ein zeitlich relativ kurzes Verhaltensmuster. Ausgelöst wird es durch den Kontakt mit einem unbekannten (noch nicht eingestuften) Reiz und bleibt so lange vorhanden, bis der Reiz eingestuft wurde. In animalischem Verhalten äußert sich das Muster in plötzlichem *Erstarren* oder *stoppen*. Menschen reagieren durch Emotionen, die als *Überraschung* bzw. *Erstaunen* beschrieben sind.

Entsprechend der Einstufung des Reizes werden auch die Emotionen Überraschung / Erstaunen eingestuft. Marken können durch negative Überraschung die Orientierungsfunktion ausnutzen z. B., wenn eine gewohnte Marke plötzlich ihr gesamtes Produktsortiment umstellt. Positive Überraschungen andererseits können die Attraktivität der Marke über einen längeren Zeitraum hinweg aufrechterhalten (z. B. eine kurzzeitige Erhöhung der Füllmenge eines Produkts für den gleichen Preis).⁶²

Die *Exploration* der Umwelt als Handlungstendenz äußert sich bei Tieren vor allem durch das *Prüfen* und *Sortieren* von Objekten. Bei Menschen ist es hauptsächlich mit der Neugier verbunden. *Erwartung* oder *Vorahnung* sind Primäremotionen, die mit der Neugierde einhergehen.

Neugierde ist beim Konsumenten vor allem in der Vorkaufphase zu beobachten. Damit verbunden ist Erwartung bzw. Vorahnung bezüglich eines Produkts oder einer Marke.⁶³

Zusammengefasst sind auf den Grundlagen der Theorie nach Plutchik folgende Begriffe als Primäremotionen definiert: Akzeptanz / Vertrauen; Ekel / Abscheu; Wut / Ärger; Rückzug / Flucht; Freude; Trauer / Traurigkeit; Überraschung / Erstaunen; Erwartung / Vorahnung.

2.3.4 Sekundäremotionen

Die Festlegung der Primäremotionen lässt die Frage nach anderen Begrifflichkeiten, welche nicht als primär eingestuft wurden, aufkommen.

Liebe, Unterwerfung, Ehrfurcht, Enttäuschung, Reue, Verachtung, Aggressivität und Optimismus werden nach Plutchik als sekundäre Emotionen (alternativ: komplexe, gemischte oder abgeleitete Emotionen) bezeichnet und entstehen, wenn zwei Primäremotionen gleichzeitig auftreten.⁶⁴ Dies geschieht vorwiegend dann, wenn eine Situation mehr als eine emotionstypische Einschätzung hervorbringt (z. B. Bedrohung und Vertrauen).

⁶² Vgl. Bosch/Schiel/Winder (2006), S. 58

⁶³ Vgl. Bosch/Schiel/Winder (2006), S. 58

⁶⁴ Vgl. Plutchik (1980), S. 163 ff.

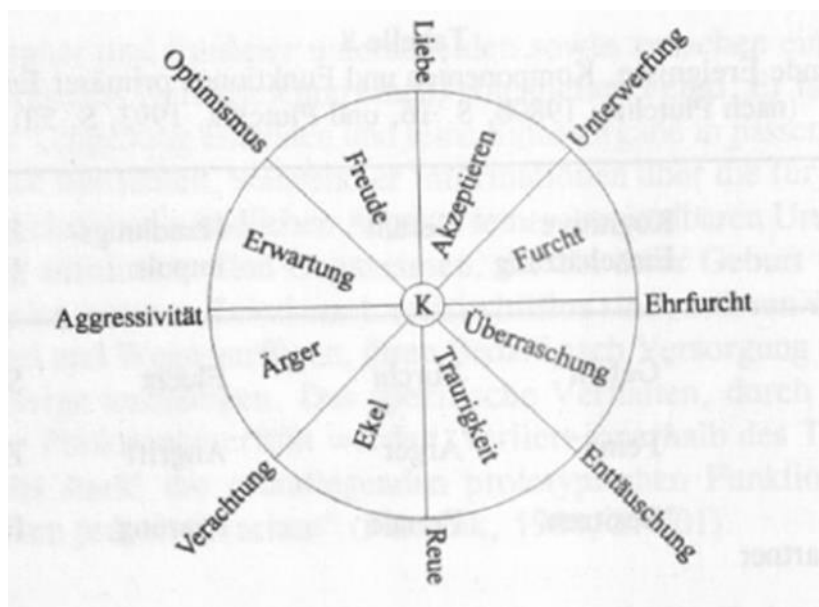


Abbildung 5: Primäre Emotionen und primäre Dyaden⁶⁵

Das gleichzeitige Auftreten von Primäremotionen verursacht einen Konflikt (Abbildung 5: „K“ im Zentrum des Kreises). Sich nahestehende Emotionen (siehe Abbildung 5) erzeugen einen geringen Konflikt und vermischen sich zu sogenannten *primären Dyaden*.⁶⁶ So ist die sekundäre Emotion Optimismus, eine Synthese der nahestehenden Primäremotionen Freude plus Erwartung und wird durch Plutchik als primäre Dyade betitelt.⁶⁷ Treten zwei entgegengesetzte Primäremotionen auf, z. B. Akzeptanz (mit der Handlungsabsicht etwas aufzunehmen) und Ekel (mit der Handlungsabsicht etwas auszustoßen), ist der Konflikt zu stark. Die Emotionen vermischen sich nicht, sondern schwächen oder neutralisieren sich aufgrund der Unvereinbarkeit ihrer Handlungsabsichten.⁶⁸

Die Begriffe der Sekundäremotionen besitzen den gleichen Ursprung in der Herleitung wie primäre Emotionen und sind lediglich durch Synthesen von Primäremotionen hervorgebrachte Erweiterungen. Sekundäremotionen schaffen die Möglichkeit, zusätzliche Begriffe festzulegen und damit neue (erweiterte) Gefühlszustände zu definieren.

⁶⁵ Meyer/Schützwohl/Reisenzein (2003 a), S. 152

⁶⁶ Vgl. Meyer/Schützwohl/Reisenzein (2003 a), S. 154

⁶⁷ Plutchik (1980, S. 162) verweist in seiner Arbeit zusätzlich auf sekundäre Dyaden (in Abbildung 5 durch eine Primäremotion getrennt) und tertiäre Dyaden (in Abbildung 5 durch zwei Primäremotionen getrennt).

⁶⁸ Vgl. Plutchik (1980), S. 163

In Kapitel 2.3 wurde die Grundlage, Herleitung und Definition der Primäremotionen dargelegt. Um Kontroversen⁶⁹ zu vermeiden, beziehen sich sämtliche in dieser Arbeit benannten Gefühlszustände, insbesondere aufgrund der Allgemeingültigkeit und der signifikanten Verbindung zum Marketing, auf die Theorie der Primäremotionen.

3. Die Rolle der Emotionen im Marketing

In der Praxis werden Emotionen im Marketing auf zwei Arten eingesetzt bzw. ausgelöst: Als Stimuli (Reiz) und als Output (Reaktion).⁷⁰

Als Stimuli wird die Emotion beim Konsumenten durch das Produkt geweckt bzw. Angebot und Marke werden emotional aufgeladen, z. B. Der Mc Donald's „Ich liebe es“-Slogan.

Unter Einsatz als Output (Reaktion) auf Werbung werden durch gezeigte Emotionen beim Konsumenten bestimmte Prozesse hervorgerufen, z. B. Storck's Toffifee in zusammenhängender Darstellung mit glücklichen, malerischen Familien in den Fernsehkampagnen.⁷¹

Emotionen, welche als Stimuli verwendet werden, können drei Funktionen erfüllen:⁷²

Sie können eine *direkte Botschaft* sein, d. h. vermittelte Emotion an sich spielt eine Rolle beim Kauf oder der Verwendung eines Produktes. Außerdem kann ein Zusatznutzen durch emotionale Aufladung geschaffen werden, welcher in der Regel bei einer emotionalen Markenpositionierung angestrebt wird.

Eingesetzte Emotionen haben die Fähigkeit bestimmte Produkteigenschaften hervorzuheben und somit eine *Botschaft zu vermitteln*. Vermittelte Botschaften sind jedoch kein direkter Produktbestandteil, sondern vielmehr eine geschaffene Erwartung.

Durch das *direkte Beeinflussen des Images* kann ein Wandel in der Einstellung des Konsumenten, durch klassisches Konditionieren⁷³, hervorgerufen werden. Beispielhaft dafür ist die Suggestion von Freiheit durch Rauchen oder Autofahren.

Emotionen, welche in der Werbung als Reaktion (Output) eingesetzt sind, können aufgrund des Produktes und des Werbespots⁷⁴, ausgelöst werden.⁷⁵

⁶⁹ Vgl. Kapitel 2: Emotionen

⁷⁰ Vgl. Thyri (2003), S. 50-53

⁷¹ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=c35kV-sUfII> (2009); ebenso: <https://www.youtube.com/watch?v=Ebqq4O92yGo> (2012) und Andere.

⁷² Vgl. Zeitlin/Westwood (1986), S. 34-44

⁷³ Vgl. Kapitel 2.2.2: Psychologische Theorien

Durch die Darstellung eines *Produktes* kann eine emotionale Reaktion entstehen. Primär handelt es sich dabei um Gefühle wie Akzeptanz oder Vertrauen. Diese Reaktion hält noch lange nach Betrachten der Werbung an und besitzt eine ähnliche Wirkungen wie die Produktwahrnehmung (z. B. „dieser Marke kann ich vertrauen“).

Ausgelöste emotionale Reaktionen durch einen *Werbespot* sind, im Gegensatz zur Produktwahrnehmung, nur direkt zum Zeitpunkt des Betrachtens präsent. Reaktionen auf einen Werbespot sind als Einstellung gegenüber der Werbung zu verzeichnen und übernehmen somit eher eine Vermittlerrolle bei der Kaufentscheidung oder der Einstellung zur Marke.⁷⁶

Um das Verhältnis zwischen Emotionen als Reiz und Reaktion in der Werbung differenzierte betrachten zu können, wird nachfolgend auf das *Simulus-Organism-Response-Modell*⁷⁷ eingegangen und unter Einbezug dessen, die Rolle der Emotionen im Marketing dargelegt.

3.1 Das S-O-R Modell

In der modernen Forschung zum Konsumentenverhalten wächst das Bedürfnis nach realitätsnahen Aussagen zum Verhalten potenzieller Abnehmer.⁷⁸ Die Vielzahl existierender theoretischer Konzepte und empirischer Forschungsmethoden sorgt dafür, dass je nach Fragestellung, ein unterschiedlicher Forschungsansatz verfolgt wird. Vor diesem Hintergrund wurde das auf den Grundlagen des Neobehaviorismus⁷⁹ basierende S-O-R Paradigma entwickelt, um einen generellen Rahmen zur Erforschung des Käuferverhaltens zu schaffen.⁸⁰

⁷⁴ Gardner (1985, S. 192-198) verweist zusätzlich auf eine emotionale Reaktion ausgelöst durch das Programmumfeld. Dies steht nicht im Kontext zu bearbeiteter Thematik und wird deshalb nicht weiter ausgeführt.

⁷⁵ Vgl. Bagozzi/Gopinath/Nyer (1999), S. 184-206; ebenso: Zeitlin/Westwood (1986), S. 34-44

⁷⁶ Vgl. Batra/Ray (1986), S. 234-249

⁷⁷ Vgl. Kuß/Tomczak (2007), S. 2-3; ebenso: Sigg (2009), S. 12

⁷⁸ Vgl. Kuß/Tomczak (2007), S. 2-3

⁷⁹ Vgl. Kapitel 2.2.2: Psychologische Theorien

⁸⁰ Vgl. Kuß/Tomczak (2007), S. 2-3

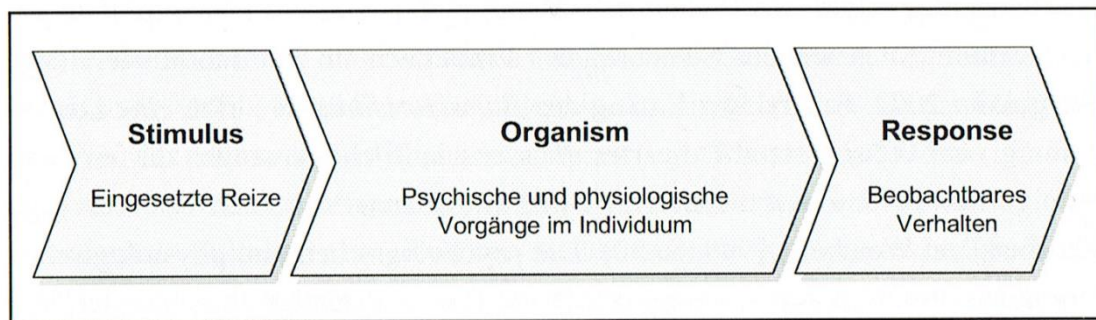


Abbildung 6: Das Stimulus-Organism-Response-Modell als neobehavioristischer Forschungsansatz⁸¹

Das S-O-R Modell (zu Deutsch: Stimulus, Organismus, Reaktion) bezieht sich auf einen bestimmten Reiz (z. B. in Form einer Preisänderung, einer Werbebotschaft), welcher im Organismus verarbeitet wird (z. B. Einstellungsänderung, Lernprozesse) und dadurch zu einer Reaktion führt (z. B. Informationsnachfrage, Beziehung zur Marke, Kaufentscheidung).⁸²

Wie in Kapitel 2.3.3 und in Kapitel 3 bereits erörtert, können Emotionen Einfluss auf das Käuferverhalten nehmen. Die Funktion der Emotionen im Rahmen des S-O-R Modells, betrifft Stimulus und Organismus.⁸³

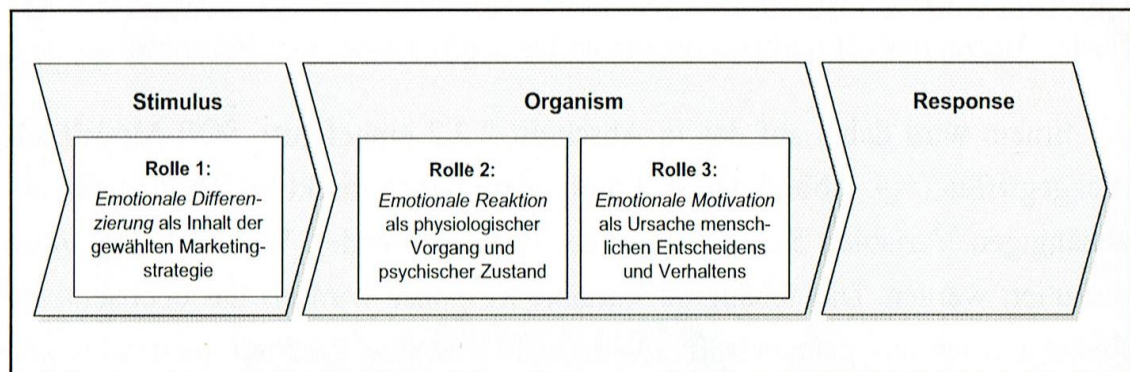


Abbildung 7: Modell der drei Rollen von Emotionen im Marketing⁸⁴

⁸¹ Sigg (2009), S. 12

⁸² Vgl. Kuß/Tomczak (2007), S. 2

⁸³ Vgl. Sigg (2009), S. 58

⁸⁴ Sigg (2009), S. 58

Emotionen als Stimulus funktionieren als Stilmittel des Marketinginstrumentariums oder als Bestandteil einer Marketingstrategie. Ihre erste Rolle besteht also darin, wie im vorangegangenen Kapitel bereits angedeutet, strategisch als Reiz (z. B. in der Werbung) eingesetzt zu werden.

Innerhalb des Organismus werden Emotionen zwei Rollen zugeschrieben, da das Erfassen eines Reizes und seine Wirkung auf die Entscheidungsfindung zeitlich auseinanderliegen.⁸⁵ So funktionieren Emotionen, wenn ein emotionaler Reiz aufgefasst wird, einerseits als Bedingung für einen psychischen Zustand oder physiologischen Vorgang (emotionale Reaktion)- andererseits als emotionale Motivation für menschliches Verhalten und Handeln.⁸⁶

Zusammengefasst besitzen Emotionen im Marketing drei Rollen⁸⁷:

Die erste Rolle umfasst den *Inhalt (Content)*, der für jede Möglichkeit eines Unternehmens steht, mit einem Konsumenten durch externe Reize in Kontakt zu treten und dadurch emotionale Prozesse im Organismus auszulösen. In zweiter Rolle stellen Emotionen die *Bedingung (Condition)* dar, damit eine Botschaft überhaupt selektiv wahrgenommen wird. Diese Bedingung offenbart sich als psychischer Zustand oder physiologischer Vorgang, der aus einer Emotion resultiert. *Ursache (Cause)*, als dritte Rolle bezeichnet den Grund für emotional motivierte Entscheidung und Handlung.

3.2 Emotionen als Inhalt

Emotionale Differenzierung bezeichnet die Abgrenzung eines Unternehmens gegenüber der Konkurrenz durch den Einbezug emotionaler Aspekte.⁸⁸ Wird diese verfolgt, muss der *Inhalt* einer Marketingstrategie so gestaltet sein, dass er emotionale Prozesse im Organismus des Konsumenten auslöst.

Die Notwendigkeit zur emotionalen Differenzierung liegt der entwickelten Gesellschaft zugrunde. Durch die allgemein vorherrschende Befriedigung der Grundbedürfnisse wächst das Verlangen nach Anerkennung, emotionalem Erleben und Selbstverwirklichung.

⁸⁵ Vgl. Braeutigam (2005), S. 359

⁸⁶ Vgl. Sigg (2009), S. 58

⁸⁷ Vgl. Sigg (2009), S. 58-59

⁸⁸ Vgl. Sigg (2009), S. 62



Abbildung 8: Die Bedürfnis-Pyramide nach Abraham Maslow⁸⁹

Der Konsum bietet viele Möglichkeiten für emotionales Erleben. Für Unternehmen wird es jedoch immer schwieriger überhaupt die Schwelle der selektiven Wahrnehmung des Konsumenten zu übertreten. Gründe dafür sind, die ansteigende Zahl der Kommunikationsmedien und die damit einhergehend Informationsflut, sowie die zunehmende Marktsättigung (Homogenisierung der Produkte). Vermindertes Interesse und eine zurückgehende Beteiligung des Kunden ist die Folge.⁹⁰

Durch positive Assoziationen mit Produkt und Marke soll eine emotionale Bindung des Kunden zum Unternehmen wiederhergestellt werden. Die sogenannte *emotionale Nutzenkomponente*⁹¹ basiert auf einer positiv emotionalen Beziehung zum Anbieter (z. B. durch positiv erlebten Kundenservice), andererseits auch auf durch Werbung vermittelte Erlebnisse (z. B. ein mit der Verwendung eines Produktes assoziierter Lebensstil).

Das Schaffen einer emotionalen Nutzenkomponente durch Produktnutzung oder Einkaufserlebnis, ist in der Regel auf die jeweiligen Einsatzgebiete beschränkt. Die visualisierte Darstellung von Emotionen bietet hingegen, bis auf das Limit des Werbebudgets, nahezu unbegrenzte Möglichkeiten.⁹² Bewährte inhaltliche und methodische Werkzeuge dafür sind: Definition einer emotionalen USP⁹³; verbindliche Festlegung

⁸⁹ Quelle: <http://www.martina-fuchs.com/hoer-auf-in-zielgruppen-zu-denken/>

⁹⁰ Vgl. Kenning u.a. (2002), S. 21

⁹¹ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 116

⁹² Vgl. Sigg (2009), S. 73

⁹³ Unique Selling Proposition (zu Deutsch: Alleinstellungsmerkmal): Eine einzigartige Eigenschaft des Unternehmens/Marke/Produktes um sich von der Konkurrenz abzuheben.

3. Die Rolle der Emotionen im Marketing

einer Tonalität; die generelle Verwendung von emotionalen Reizen als kommunikatives Stilmittel.⁹⁴

Der *USP* hat seinen Ursprung nicht in der Idee der emotionalen Nutzenkomponente. Vielmehr besagt er, dass ein einziges rationales Produkt-/Unternehmens-/ Markenattribut hervorgehoben werden sollte. Dieses Attribut nicht auf Rationalität zu beschränken, sondern durch eine in der Werbung gezeigte emotionale Aufladung einen Zusatznutzen zu schaffen (z. B. BMW „Freude am Fahren“), kann Unternehmen in Zeiten der Marktsättigung von der Konkurrenz abheben und die ganzheitliche Wahrnehmung durch die Zielgruppe verbessern.⁹⁵

Grundsätzlich kann nicht von einer aktiven Aufnahme von Marketingstimuli durch den Konsumenten ausgegangen werden, weshalb diese so präsentiert werden müssen, dass sie trotz passiver Aufmerksamkeit ihre Wirkung entfalten.⁹⁶ Die Art und Weise wie Marketingreize präsentiert werden, die *Tonalität*, ist deshalb von entscheidender Bedeutung. Sie umfasst die Gesamtheit der Präsentation durch z. B. Bildsprache, Kontext, Plattform etc.

Durch die Anwendung emotionaler Reize wird die Aufnahme und Verarbeitung der Markeninformation beim Konsumenten begünstigt. Emotionale Stimuli werden von unserem Gehirn bevorzugt und intensiv verarbeitet, weshalb sich eine Anwendung als *kommunikatives Stilmittel* empfiehlt.⁹⁷ Positive Erregung im Gehirn aufgrund von emotionaler Darstellung wie etwa Kindchenschema oder Erotik ist instinktiv bzw. biologisch vorprogrammiert.⁹⁸

Neben den Werkzeugen für eine emotionale Nutzenkomponente ist auch die Methodik, wie diese eingesetzt werden, relevant.⁹⁹

Durch *emotionale Konditionierung*¹⁰⁰, indem eine Marke oder ein Produkt (NS) in einer Werbung mehrmals mit einer Emotion (US) gekoppelt wird, kann ein spezifisches Erleben hervorgerufen werden.¹⁰¹ Da emotionales Lernen unbewusst stattfindet, färben verwendete emotionale Reize unmittelbar auf das Produkt/die Marke/das Unternehmen ab.¹⁰²

Abweichend von der emotionalen Konditionierung, in welcher das positive Erlebnis auf *einen* Vorgang (Koppelung der Emotion mit Produkt/Marke/Unternehmen) beschränkt ist, bietet der *Mere Exposure-Effekt* eine Vielzahl an Möglichkeiten, Unternehmensin-

⁹⁴ Vgl. Sigg (2009), S. 74-75

⁹⁵ Vgl. Huth/Pflaum (1996), S. 105 ff.; ebenso: Sigg (2009), S. 74

⁹⁶ Vgl. Ambler/Burne (1999), S. 25 ff.; siehe auch: Kapitel 3.3: Emotionen als Bedingung

⁹⁷ Vgl. Sigg (2009), S. 75

⁹⁸ Vgl. Schierl (2001), S. 89 ff.

⁹⁹ Vgl. Sigg (2009), S. 76

¹⁰⁰ Vgl. Kapitel 2.2.2: Psychologische Theorien

¹⁰¹ Vgl. Solomon (2002), S. 74

¹⁰² Vgl. Lipp/Purkis (2005), S. 279

3. Die Rolle der Emotionen im Marketing

formationen bzw. Produkte mit positiven Assoziationen zu versehen.¹⁰³ Durch das regelmäßige Vermitteln von angenehmen Gefühlen im Zusammenhang mit Kundenkontaktpunkten (z. B. Vertrieb, Produktnutzen, Kommunikation) oder crossmedialer Werbung kann zu einem neutralen Stimulus (Marke/Produkt/Unternehmen) eine Vertrautheit geschaffen werden.¹⁰⁴

Die Bedingung für eine derartige emotionale Reaktion durch den Werbeinhalt ist, dass dieser überhaupt wahrgenommen wird. Im nächsten Kapitel wird auf die verschiedenen Schwellen der Wahrnehmung genauer eingegangen.

3.3 Emotionen als Bedingung

Die Wahrnehmung des Menschen findet in einem Spektrum statt, das nur sehr gering im Zusammenhang mit der Aufmerksamkeit steht und dadurch dem eigentlichen Bewusstsein meist verborgen bleibt.¹⁰⁵ Diese Feststellung kann eine Erklärung dafür sein, warum die meisten Konsumenten der Meinung sind, Werbung habe keinen Einfluss auf ihre Kaufentscheidung.

Das Gehirn verarbeitet eine große Menge an Informationen gleichzeitig, weshalb eine Möglichkeit zur Einteilung der Wahrnehmung in verschiedene Spektren primär anhand der Intensität einer Reizverarbeitung gemessen wird.¹⁰⁶

¹⁰³ Vgl. Ambler/Ioannides/Rose (2000), S. 19

¹⁰⁴ Vgl. Bagozzi/Gopinath/Nyer (1999), S. 192; ebenso: Sigg (2009), S. 77

¹⁰⁵ Vgl. Heath (2001), S. 28

¹⁰⁶ Vgl. Weilbacher (2003), S. 232; ebenso: Sigg (2009), S. 81

Das zweite Spektrum zur Einteilung der Wahrnehmung wird *Low Involvement* genannt und besteht aus zwei Stufen.¹¹¹ Auf der ersten Stufe wird ein Reiz vorwiegend unbewusst und automatisiert, durch schnelle Kombination mit bestimmten Reaktionen oder Reflexen, verarbeitet. Dieser Vorgang findet statt, ohne die Aufmerksamkeit zu benutzen.¹¹² Beispielhaft sind menschliche Instinkte und Triebe wie etwa Flucht, wenn Gefahr wahrgenommen wird oder Nahrungsaufnahme aufgrund eines Hungergefühls, zu nennen.

In Stufe zwei wird die Umwelt durch das Gehirn zwar bewusst festgestellt, bleibt jedoch nicht in der Erinnerung haften. Ein Beispiel dafür ist das Autofahren. Wenn keine Vorgänge von Besonderheit stattfinden, erinnern wir uns nicht an einzelne Überholvorgänge etc. Die zweite Stufe des *Low Involvements* wird deshalb auch als passive, ohne besondere Konzentration bediente, bewusste Wahrnehmung beschrieben.¹¹³

Im Spektrum des *High Involvement* erfolgt die Verarbeitung von Reizen unter hoher Aufmerksamkeit.¹¹⁴ Werbeschaffende versuchen häufig von dieser intensiven Verwertung zu profitieren, da diese Art Zugang zum Bewusstsein eine dauerhafte Veränderung von Engrammen¹¹⁵ bewirkt und somit den Prozessen des gezielten Aufnehmens von Wissen gleicht.¹¹⁶

Rational sachliche Informationen implizieren eine intensive Verwertung von Reizen (High Involvement). Diese Art der Informationsverarbeitung ist für das Gehirn sehr energieintensiv, weshalb es versucht, diese durch Selektionsmechanismen zu vermeiden.¹¹⁷ Emotionale Reize hingegen können ohne stark kognitiven Aufwand (Low Involvement) beiläufig oder unterbewusst aufgenommen werden und Engramme verändern.¹¹⁸ Sie durchlaufen kein Selektionsverfahren und bekommen somit direkten Zugang zum Konsumenten.

Emotionen bringen stets eine körperliche Erregung mit sich.¹¹⁹ Diese sorgen dafür, dass sich der Reiz intensiv im Gedächtnis verankert. Fällt diese physiologische Reaktion aus, wird der Zugang für eine Information zum Langzeitgedächtnis erschwert.¹²⁰

Durch emotionalen Inhalt können Markeninformationen also vereinfacht und positiv wahrgenommen werden und einen Zugang zum Langzeitgedächtnis erlangen.

Sind emotionale Reize aus dem Marketing erst einmal wahrgenommen worden und im Gedächtnis verankert, müssen sie beim Konsumenten für einen Impuls sorgen, wel-

¹¹¹ Vgl. Sigg (2009), S. 82

¹¹² Vgl. Sigg (2009), S. 82

¹¹³ Vgl. Roth (2003), S. 206; S. 238

¹¹⁴ Vgl. Heath (2000), S. 290 ff.

¹¹⁵ Engramm bezeichnet die physiologische Spur, die eine Reizwirkung als dauerhafte Änderung im Gehirn hinterlässt. Die Gesamtheit aller Engramme ergibt das Gedächtnis.

¹¹⁶ Vgl. Sigg (2009), S. 82

¹¹⁷ Vgl. Roth (2003), S. 240

¹¹⁸ Vgl. Sigg (2009), S. 83-86

¹¹⁹ Vgl. Kapitel 2.1: Ein Mittelweg für eine einheitliche Abgrenzung

¹²⁰ Vgl. Sigg (2009), S. 87-89

3. Die Rolle der Emotionen im Marketing

cher die gewünschte Reaktion (z. B. Kaufentscheidung) hervorbringt. Dies ist die dritte Rolle der Emotionen im Marketing.

3.4 Emotionen als Motivation

Als dritte Rolle der Emotionen im Marketing wird die *Ursache* für menschliches Handeln bezeichnet. Handlungsintentionen aufgrund emotionaler Prozesse werden im Marketing primär als Beweggrund (*Motiv*) für das Konsumentenverhalten verstanden.¹²¹ Eine wichtige Stellung dabei hat die Entscheidungsfindung bei der Produkt/Marken Auswahl.¹²² Emotionen als Impuls in der Entscheidungssituation sollen in diesem Kapitel näher betrachtet werden.

Im Allgemeinen geht man im Marketing davon aus, dass die *Entscheidungsfindung* beim Konsumenten für ein Produkt, abhängig von der Nutzenfunktion in Bezug auf das verfügbare Budget ist.¹²³ Das heißt der *Nutzen* wird vom Konsumenten in Zusammenhang mit Wert (wie viel kostet mich das Produkt) und der Wahrscheinlichkeit eines Sachverhalts (z. B. wie oft werde ich das Produkt benutzen) errechnet.

Empfindet ein Konsument durch die Verwendung bzw. den Kauf eines Produkts/einer Marke einen *subjektiven Nutzen*, wird das Belohnungsareal im Gehirn aktiviert.¹²⁴ Die Art der einhergehenden Belohnung kann in primär und sekundär eingeteilt werden.¹²⁵ *Primäre Belohnung* ist angeborenes Verhalten und steht im Zusammenhang mit dem Arterhalt und der Vermehrung, z. B. existenzielle Reize wie Wasser, Nahrung oder Sex. Konsumgüter oder monetäre Reize werden der *sekundären Belohnung* zugeordnet. Mutmaßlich erlangen sekundäre Belohnungen ihre vollständige Bedeutung erst, wenn sie zu primären Belohnungen in Bezug gesetzt werden.

Der Grund für eine Aktivierung des Belohnungsareals bei Stimulierung mit entsprechenden Reizen geht auf die Evolutionstheorie nach Charles Darwin¹²⁶ zurück. Darwin beschreibt in seiner Theorie, dass jenes Individuum überlebt, das am besten an seine Umwelt angepasst ist (survival of the fittest - Überleben des tauglichsten). Tauglich ist nach der Evolutionstheorie vor allem das Individuum, welches die meisten Nachkommen zeugt.

Materieller und monetärer Reichtum sind oft mit einem erhöhten sozialen Status einer Person verbunden. Dieser begünstigt die Lebensbedingung (Lebensraum, Nahrung, Geschlechtspartner) in unserer Gesellschaft, weshalb man in diesem Zusammenhang

¹²¹ Vgl. Häusel (2005), S. 34

¹²² Vgl. Sigg (2009), S. 93

¹²³ Vgl. Spitzer (2003), S. 325

¹²⁴ Vgl. Kapitel 2.2.1: Das limbische System als physiologische Determinante

¹²⁵ Vgl. Walter u.a. (2005), S. 369

¹²⁶ Vgl. Darwin (1859)

von einem gelungenen Anpassen sprechen kann.¹²⁷ Gleichzeitig ist der soziale Status ausschlaggebend für die Partnerwahl. Verglichen mit dem Tierreich sind z. B. das Pfauenrad oder die Löwenmähne, Schlüsselreize, welche je nach Ausprägung, das Männchen von der Konkurrenz abheben und die Auswahl durch ein Weibchen begünstigen. Auf die Gesellschaft übertragen können Wohlstand, Status oder soziale Dominanz selbigen Effekt hervorrufen. Es liegt also in unserer Natur, oben genannte Reize der primären und sekundären Belohnung zu erlangen, weshalb das Erlangen dieser als sehr positiv (Aktivierung des Belohnungszentrums) empfunden wird.¹²⁸

Einen Beweis für die Aktivierung des Belohnungszentrums durch emotionale Reize liefert die von Susanne Erk durchgeführte Studie¹²⁹: In dieser wurden männlichen Probanden verschiedene Automodelle (Kleinwagen, Limousine, Sportwagen) gezeigt, während eine Messung der Hirnaktivität erfolgte. In der darauffolgenden Befragung wurde der Sportwagen von allen Probanden als attraktiv dargelegt. Tatsächlich wurde das Belohnungssystem der Probanden, beim Anblick des Sportwagens stärker erregt als bei den anderen, unscheinbaren Modellen.

Emotionale Reize sind demnach in der Lage Belohnungsmechanismen zu aktivieren, was ihnen eine stark motivierende Eigenschaft zuschreibt und sie befähigt, Verhaltensreaktionen auszulösen.¹³⁰

Die genannte Evolutionstheorie stellt die Triebfeder für das Auslösen des Belohnungssystems durch Attraktivität dar. Attraktivität ist bzw. macht begehrenswert und bietet eine Chance den sozialen Status zu heben.¹³¹

Zusammengefasst können emotionale Reize (Attraktivität, Status etc.) durch ihre belohnende Eigenschaft positive Reaktionen beim Konsumenten hervorrufen. Die ausgelöste Handlungsintention äußert sich insofern als dass ein Produkt (oder Marke) welches mit emotionalen Werten verbunden ist, vom Kunden gewählt wird, um selbige auf sich zu projizieren.¹³² Dieser subjektiv empfundene Nutzen generiert den emotionalen Mehrwert für den Konsumenten.

¹²⁷ Vgl. Sigg (2009), S. 101 ff.

¹²⁸ Vgl. Sigg (2009), S. 101 ff.

¹²⁹ Vgl. Erk u.a. (2002), S. 2499 ff.

¹³⁰ Vgl. Erk u.a. (2002), S. 2499 ff.

¹³¹ Vgl. Sigg (2009), S. 102

¹³² Vgl. Sigg (2009), S. 104

4. Virales Marketing

Laut der ARD/ZDF Onlinestudie 2016¹³³ beträgt der Anteil der Onlinenutzer in der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren 83,8%. Knapp 58 Millionen Bürger verfügen demnach über einen Internetzugang und nutzen diesen regelmäßig. Die Zeit, welche Frauen und Männer im Alter zwischen 14 und 50 Jahren täglich im Internet verbringen, ist 2016 das erste Mal auf einen Durchschnittswert von 2 Stunden pro Tag gestiegen. Präferiert wird der Onlinezugang vor allem im laufenden Alltag.¹³⁴ Dank Smartphone und Tablet können User uneingeschränkt in der Bahn, im Café oder in sonstigen freien Minuten über das Internet kommunizieren oder verschiedene Medien nutzen. Dabei verbringt die Generation „always online“ die meiste Zeit im Netz mit der Kommunikation über Social Media Plattformen wie Facebook, WhatsApp oder Instagram.¹³⁵ Die daraus resultierende permanente Informationsflut zusammen mit ausgeführtem Multiscreening (z. B. Smartphone und Laptop vor laufendem Fernseher) schwächt die langfristige Aufmerksamkeit der Nutzer.¹³⁶ Im Gegensatz dazu wird durch den täglichen Gebrauch des Internets und dem damit verbundenen Kontakt mit einer Vielzahl von verschiedenen Informationen die selektive Wahrnehmung gestärkt.¹³⁷ Der Verbraucher entscheidet in Sekunden über die subjektive Relevanz einer Information und versucht unnütze Informationen schnellstmöglich zu eliminieren. Damit Unternehmen ihre Zielgruppe im Informationsdschungel des Internets adäquat erreichen können, müssen sie sich den Bedürfnissen und der präferierten Mediennutzung des Konsumenten im digitalen Zeitalter anpassen.¹³⁸ Die Strategie des *viralen Marketings* soll einen Lösungsansatz für diese Problematiken bieten.

¹³³ Vgl. ARD/ZDF-Medienkommission (2016), S. 2 ff.

¹³⁴ Vgl. ARD/ZDF-Medienkommission (2016), S. 4 ff.

¹³⁵ Vgl. ARD/ZDF-Medienkommission (2016), S. 5, S. 7; ebenso:
<http://socialmedia-institute.com/uebersicht-aktueller-social-media-nutzerzahlen/>

¹³⁶ Vgl. Microsoft (2015), S. 46 ff.

¹³⁷ Vgl. Microsoft (2015), S. 28 ff.

¹³⁸ Vgl. Microsoft (2015), S. 25,33,43,46,47

4.1 Virales Marketing – Eine Definition

Einer ersten schriftlichen Analyse unterzogen und damit auf den Begriff gebracht, wurde *Viral Marketing* durch Steve Jurvetson im Jahr 2000.¹³⁹ Dabei ist das Attribut „viral“ auf das biologische Virus zurückzuführen. Ähnlich diesem sollen Unternehmensinformationen durch die Weitergabe von Person zu Person an Reichweite gewinnen und regelrechte soziale Epidemien auslösen.¹⁴⁰ Trotz des relativ jungen Begriffs existiert bereits eine Vielzahl an Definitionen und Erklärungsversuchen in der Fachliteratur, Tendenz steigend.¹⁴¹ Eine fundierte Vorgehensweise für einen Mittelweg zur einheitlichen Definition bietet Stenger¹⁴², indem er eine große Anzahl an existierenden Definitionen in der Literatur analysiert und anhand ihrer Eigenschaften miteinander vergleicht. Die Schnittmenge aller Attribute soll zur einheitlichen Definition führen.

Das Resultat dieses Vergleichs unterstreicht vor allem die *Weitergabe* unter Verbrauchern durch *Mundpropaganda*. Inhalte der viralen Marketingbotschaft sollen dem Konsumenten ein *Motiv* geben, diese in seinen *sozialen Netzwerken* weiterzuleiten, weshalb das *Internet* als grundlegende Plattform zur Durchführung dieser Strategie wahrgenommen wird. Durch die Vereinbarung dieser Charakteristika kann eine fundierte Definition erfolgen:

„Virales Marketing beschreibt alle Strategien und Techniken, um Konsumenten zu motivieren, Produkte, Dienstleistungen oder Botschaften freiwillig an Personen in ihrem Onlinenetzwerk zu verbreiten, um auf diese Weise das Potenzial für eine exponentielle Ausbreitung zu schaffen“¹⁴³

4.2 Abgrenzung von der elektronischen Mundpropaganda

Das erwähnte Phänomen der *Mundpropaganda* ist auf das Bedürfnis der Menschen, wichtige Informationen an ihre Mitmenschen weiterzuleiten, zurückzuführen.¹⁴⁴ Bereits vor Jahrtausenden wurde die Informationsweitergabe von Person zu Person genutzt um möglichst schnell eine große Reichweite zu erlangen, und somit z. B. vor giftigen Beeren zu warnen.

¹³⁹ Vgl. Jurvetson (2000), S. 1 ff.

¹⁴⁰ Vgl. Langner (2009), S. 27

¹⁴¹ Vgl. Vilpponen/Winter/Sundqvist (2006), S. 72

¹⁴² Vgl. Stenger (2012), S. 28 ff.

¹⁴³ Vgl. Bryce (2005), S. 17; Klinger (2006), S. 13, zit. nach Stenger (2012), S. 28

¹⁴⁴ Vgl. Reiter (2008), S. 13

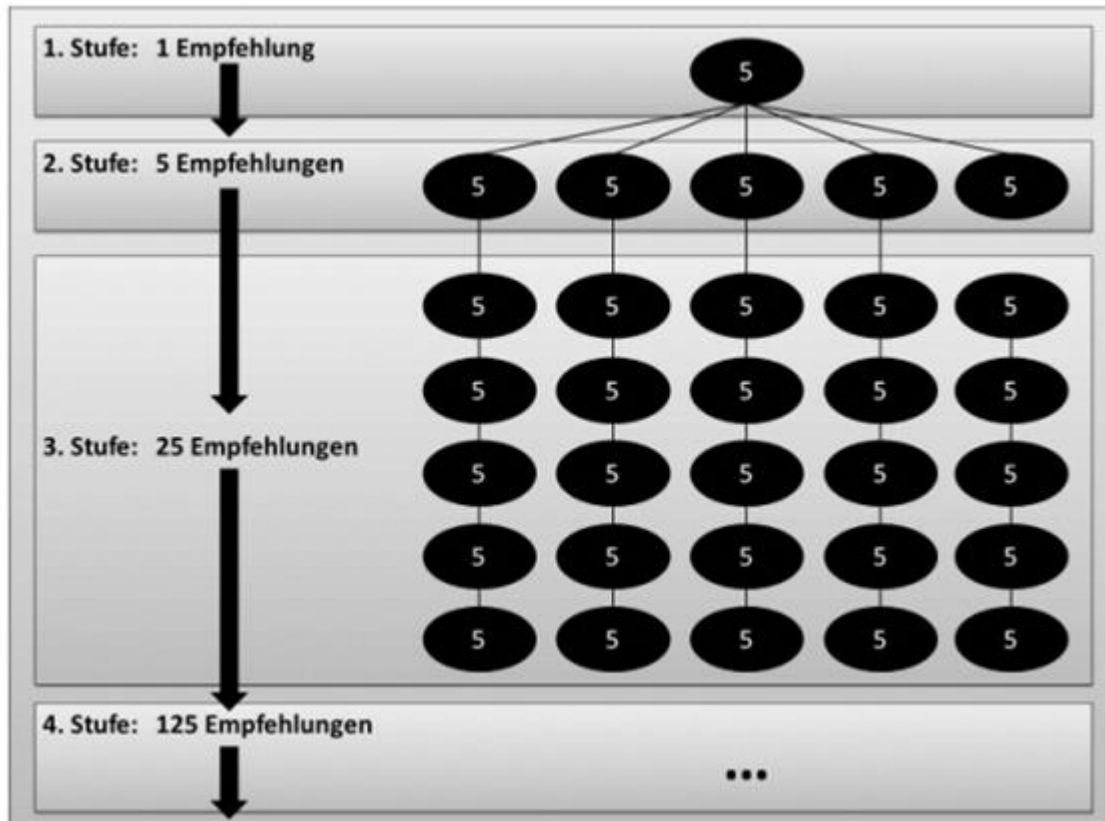


Abbildung 10: Exponentielles Wachstum¹⁴⁵

Abbildung 10 verdeutlicht die exponentielle Verbreitung einer Information durch Mund-zu-Mund-Propaganda. Eine Empfehlung an fünf Personen kann demnach in der vierten Stufe der Weitergabe bereits eine Reichweite von 125 Personen generieren.

Neben *exponentiellem Wachstum* sind *persönliche Anwesenheit*, *Verbreitungsart*, *Anwendungsbereich* und *Multiplizierbarkeit der Botschaften* maßgebliche Charakteristika der Mundpropaganda.¹⁴⁶

Die Kommunikation verläuft dabei ausschließlich auf der verbalen Ebene. Persönliche Anwesenheit und eine Gelegenheit zur Weitergabe der Information sind deshalb Grundvoraussetzungen für die Mundpropaganda. Die Reichweite des Einzelnen ist in der Regel auf Bekannte, Freunde und Verwandte beschränkt. Um ein exponentielles Wachstum zu gewährleisten müssen alle informierten Personen den Inhalt ebenfalls weiterleiten. Je mehr Stufen die Weitergabe dabei erreicht, desto schwieriger wird es, den Inhalt zu kontrollieren. Durch den Kontakt einer Information mit vielen individuellen

¹⁴⁵ Quelle:
http://winfwiki.wi-fom.de/index.php/Ans%C3%A4tze_und_Potenziale_des_Empfehlungsmarketing

¹⁴⁶ Vgl. Reiter (2008), S. 17

Persönlichkeiten sind Modifikationen nicht ausgeschlossen, was zu einer Veränderung der Kernaussage führen kann.¹⁴⁷

Mund-zu-Mund-Propaganda findet ihre Anwendung heutzutage primär in der Verbreitung von Unternehmensinformationen.¹⁴⁸ Durch die persönliche Weitergabe im Umfeld der Konsumenten bleibt das Unternehmen als Initiator meist verborgen und wahrgenommene Information über Produkt/Marke/Unternehmen wird nicht als Werbung identifiziert.

Das digitale Zeitalter hat die Mundpropaganda umstrukturiert. Durch das Internet eröffneten sich zahlreiche neue Möglichkeiten (z. B. Email, soziale Netzwerke, Apps) für Konsumenten um vereinfacht miteinander in Kontakt zu treten und Informationen auszutauschen.¹⁴⁹ *Elektronische Mundpropaganda* (eWOM¹⁵⁰) als Modifikation der klassischen Mundpropaganda bezeichnet jede Aussage eines Konsumenten über ein Produkt/Marke/Unternehmen, die der Öffentlichkeit über das Internet zur Verfügung gestellt wird.¹⁵¹ Freiwillige Verbreitung von Unternehmensinformationen ist ebenfalls Kerninhalt des viralen Marketings¹⁵² weshalb eine klare Abgrenzung erfolgen muss.

Abbildung 11 illustriert einen Vergleich der beiden Parteien anhand spezifischer Charakteristika und unter Einbezug der Kriterien der Mundpropaganda. In Expansion, Reichweite und der Art der Kommunikation gibt es keine signifikanten Unterschiede. Virales Marketing und eWOM fokussieren das Internet als Kommunikationsmedium und können, aufgrund der großen Useranzahl,¹⁵³ relativ schnell eine hohe Reichweite generieren.

Die elektronische Mundpropaganda beschränkt sich auf Onlineplattformen, Foren und Webseiten auf welchen Kunden ihre persönlichen Erfahrungswerte über Unternehmen austauschen. Dabei handelt es sich um schriftliche, positive oder negative Äußerungen gegenüber Produkt/Marke/Unternehmen. Die generierten Inhalte sind zum einen Erfahrungsberichte für andere Konsumenten, auf der anderen Seite eine Art Feedback, Rezension für das Unternehmen.¹⁵⁴

In der Strategie des viralen Marketings nutzen Unternehmen die Verbraucherkommunikation als ein Mittel, um Markenbotschaften zu verbreiten.¹⁵⁵ Der Konsument soll durch das Unternehmen gestaltete Informationen aus freien Stücken in den ihm zugänglichen Onlineplattformen, sozialen Netzwerken und Webseiten teilen. Im Gegensatz zur elektronischen Mundpropaganda wird im viralen Marketing überwiegend visu-

¹⁴⁷ Vgl. Reiter (2008), S. 14; S. 17

¹⁴⁸ Vgl. Reiter (2008), S. 13

¹⁴⁹ Vgl. Granitz/Ward (1996), S. 161

¹⁵⁰ eWOM steht für electronic word-of-mouth, zu Deutsch: elektronische Mundpropaganda.

¹⁵¹ Vgl. Hennig-Thurau u.a. (2004), S. 39

¹⁵² Vgl. Kapitel 4.1: Virales Marketing - Eine Definition

¹⁵³ Vgl. Kapitel 4: Virales Marketing

¹⁵⁴ Vgl. Hennig-Thurau u.a. (2004): S. 39 f.

¹⁵⁵ Vgl. Hennig-Thurau u.a. (2004), S. 39

4. Virales Marketing

ell gearbeitet.¹⁵⁶ Durch die Verknüpfung von schriftlichen Informationen und visueller Darstellung (z. B. Hotelbeschreibung mit Hotelbildern) oder dem Erstellen einzelner Werbefilme/Imagefilme, welche die Unternehmensinformation tragen, wird der Zugang zum Konsumenten vereinfacht.¹⁵⁷

Den fundamentalsten Unterschied zwischen elektronischer Mundpropaganda und viralem Marketing stellt demnach der Empfehlungsgegenstand dar. Die Gestaltung und Steuerung des Inhalts einer Information liegt im viralen Marketing beim Unternehmen selbst und nicht in der Hand des Konsumenten.¹⁵⁸

Kriterium	elektronische Mundpropaganda	Virales Marketing
Expansion	schnell, kritische Masse kann schnell erreicht werden	schnell, kritische Masse kann schnell erreicht werden
Reichweite	hoch, limitiert auf Internetnutzer	hoch, limitiert auf Internetnutzer
Verbreitungsart	überwiegend verbal, weniger visuell	überwiegend visuell, weniger verbal
Art der Kommunikation	überwiegend asynchron, aber auch synchron möglich	überwiegend asynchron, aber auch synchron möglich
Empfehlungsgegenstand	Erfahrungen zu Unternehmensleistungen	Inhalte werden vom Unternehmen gestaltet, eigene Inhalte möglich
Auseinandersetzung mit dem Empfehlungsgegenstand	eher hoch	gering bis hoch
Inhaltliche Kontrolle	gering, eigene Erzählung	relativ hoch, Modifikationen möglich

Abbildung 11: Vergleich von elektronischer Mundpropaganda und viralem Marketing¹⁵⁹

¹⁵⁶ Vgl. Abbildung 11

¹⁵⁷ Vgl. Kapitel 3.2: Emotionen als Inhalt

¹⁵⁸ Vgl. Stenger (2012), S. 32

¹⁵⁹ Vgl. Stenger (2012), S. 33

4. Virales Marketing

4.3 Virale Markenkommunikation

Trotz der relativ neuen Erscheinung und der unkonventionellen Verbreitung von Werbebotschaften findet virales Marketing als Marketingstrategie Bezug zum klassischen Marketing-Mix.¹⁶⁰ Der Marketing-Mix bezeichnet die Kombination aller marketingpolitischen Instrumente: Produktpolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik, Preispolitik.¹⁶¹ Sämtliche Aktivitäten eines Unternehmens in Bezug auf die Ordnung der gesellschaftlichen Kommunikation und des Mediensystems sind unter der Kommunikationspolitik zu verzeichnen.¹⁶² Aufgrund der Eigenschaften des viralen Marketings¹⁶³ steht die Kommunikationspolitik in diesem Kapitel im Fokus.

Um eine Abgrenzung von der Strategie des viralen Marketings als Ganzes und dem Teilbereich der Kommunikationspolitik zu schaffen, wird der Begriff der *viralen Markenkommunikation* eingeführt.

„Virale Markenkommunikation zielt darauf ab, Konsumenten zu motivieren, Markenbotschaften freiwillig an Personen in ihrem Onlinenetzwerk zu verbreiten, um somit das Potenzial für exponentielles Wachstum in Ausbreitung und Einfluss der Markenbotschaft zu schaffen“¹⁶⁴

4.3.1 Zentrale Elemente

Die vier Kernbestandteile der viralen Markenkommunikation sind: *Kampagnengut*, *Rahmenbedingungen*, *Weiterempfehlungsanreiz* und *zielgruppenspezifisches Streuen*.¹⁶⁵

Das *Kampagnengut* ist der Inhalt einer Information der viralen Markenkommunikation und gibt vor, mit welcher Art von Botschaft der Konsument konfrontiert wird. Vor beschriebenen Hintergründen¹⁶⁶ ist das oberste Ziel des Kampagnenguts, die Aufmerksamkeit des Konsumenten zu erlangen und dabei kein Gefühl von Werbung zu hinterlassen, sondern die Werbebotschaft suggestiv zu vermitteln.¹⁶⁷ Je interessanter eine Information dabei ist, desto eher wird sie aufgegriffen und diskutiert (weitergeleitet). Um ein möglichst großes Interesse zu generieren, haben sich folgende Eigenschaften einer Botschaft besonders bewährt:¹⁶⁸

¹⁶⁰ Vgl. Zorbach (2001), S. 16

¹⁶¹ Vgl. Kirchgeorg (o.J.), Quelle:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketingpolitische-instrumente.html#definition>

¹⁶² Vgl. Schewe (o.J.), Quelle: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kommunikationspolitik.html>

¹⁶³ Vgl. Kapitel 4.2: Abgrenzung von der elektronischen Mundpropaganda

¹⁶⁴ Vgl. Bryce (2005), S. 17; Klinger (2006), S. 13, zit. nach Stenger (2012), S. 38

¹⁶⁵ Vgl. Langner (2009), S. 37

¹⁶⁶ Vgl. Kapitel 4: Virales Marketing; ebenso: Kapitel 1: Einleitung

¹⁶⁷ Vgl. Langner (2009), S. 38

¹⁶⁸ Vgl. Langner (2009), S. 38 ff.

4. Virales Marketing

Unterhaltung gehört zu den wichtigsten Faktoren einer viralen Botschaft. Menschen erzählen gerne von Erlebnissen und Erfahrungen, die Freude bereitet haben z. B. ein Ausflug oder eine gute Serie. Das Teilen von Vergnügen liegt in der Natur des Menschen und verhilft gleichzeitig dazu sich in seinem sozialen Umfeld hervorzuheben.¹⁶⁹

Fern der Unterhaltung kann ein *außergewöhnlicher Nutzen* einer viralen Werbebotschaft für großes Interesse sorgen. Durch das Teilen von Wissen zum Beispiel (How-to-Videos, aufschlussreiche Produktnavigation) bietet das Unternehmen dem Konsumenten etwas an, das ihm von Nutzen sein kann. Dieser ist mit hoher Wahrscheinlichkeit eher gewillt 30 Minuten in eine nützliche Information zu investieren, als 30 Sekunden in eine reine Produktpräsentation.¹⁷⁰ Das Mitteilen von nützlichen Informationen ist ein tief verankertes Bedürfnis.¹⁷¹ Dabei spielt, neben dem subjektiven Nutzen des Senders, auch der Nutzen für den Empfänger eine Rolle. Konsumenten sind bestrebt, selbigen positiv empfundenen Nutzen durch Weiterleitung auch bei dem Empfänger auszulösen. Durch *neue und einzigartige Informationen* wird diese Intention unterstützt und ein hohes Involvement erzielt.¹⁷²

Damit eine effiziente Verbreitung einer Botschaft gewährleistet werden kann, muss sie *einfach zu übertragen* und *kostenfrei* sein.¹⁷³ Anleitungen zur Verbreitung (z. B. Send-this-to-a-Friend-Button oder direkte Verlinkungen zu sozialen Netzwerken) begünstigen eine unkomplizierte und schnelle Weiterleitung. Auf dass bei dem Konsumenten keine Abwägung des Kosten- (Zugriff auf den Inhalt) und Nutzenfaktors (Weiterleiten)¹⁷⁴ entsteht und somit die Verbreitung eingeschränkt wird, muss der Inhalt frei von Kosten sein.

Die *Rahmenbedingungen* als weiterer Kernaspekt der viralen Markenkommunikation beinhalten jegliche Bedingung für eine schnelle Verbreitung der Botschaft.¹⁷⁵ Neben einem interessanten Kampagnengut ist vor allem das Erreichen der Zielgruppe von Bedeutung. Der Konsument soll sich bei der Bedienung des Kommunikationsmediums wohl bzw. damit vertraut fühlen, um eine einfache Verbreitung in seinem sozialen Umfeld zu gewährleisten. Die Integration aktueller und präferierter *Kommunikationsnetze* und *Verhaltensmuster* der Zielgruppe ist deshalb eine Voraussetzung für die virale Markenkommunikation.¹⁷⁶ Eine *offene Informationspolitik* kann zudem ein bedeutender Multiplikator sein.¹⁷⁷ Medienberichterstattungen bringen die Botschaft ins Gespräch und bieten so einen Nährboden für die Verbreitung des Marketing-Virus.

¹⁶⁹ Vgl. Langner (2009), S. 39

¹⁷⁰ Vgl. Lieb (2012), S. 48

¹⁷¹ Vgl. Kapitel 4.2: Abgrenzung von der elektronischen Mundpropaganda

¹⁷² Vgl. Langner (2009), S. 38; S.41

¹⁷³ Vgl. Langner (2009), S. 39; S. 44

¹⁷⁴ Vgl. Kapitel 3.4: Emotionen als Motivation; ebenso Langner (2009), S. 44

¹⁷⁵ Vgl. Langner (2009), S. 46

¹⁷⁶ Vgl. Langner (2009), S. 47

¹⁷⁷ Vgl. Langner (2009), S. 48

4. Virales Marketing

Um den Konsumenten zu motivieren eine Botschaft zu teilen bedarf es *Weiterempfehlungsreize*.¹⁷⁸ Diese können, wie weiter oben beschreiben, intrinsischer Herkunft sein (Neuheit, Vergnügen, Nutzen) oder extrinsischen Motivationsfaktoren entsprechen (z. B. Gewinnspielteilnahme durch Teilen, Rabattierung, kostenlose Produkte).

Das zielgruppenspezifische Streuen des Kampagnenguts, auch *Seeding*¹⁷⁹ genannt, bezeichnet eine bezahlte Verbreitung des Inhalts in der gewohnten Umgebung der Zielgruppe, um einen leichteren Zugang und eine verbesserte Sichtbarkeit zu verschaffen.¹⁸⁰ Dabei ist zwischen einfachem und erweitertem Seeding zu unterscheiden:

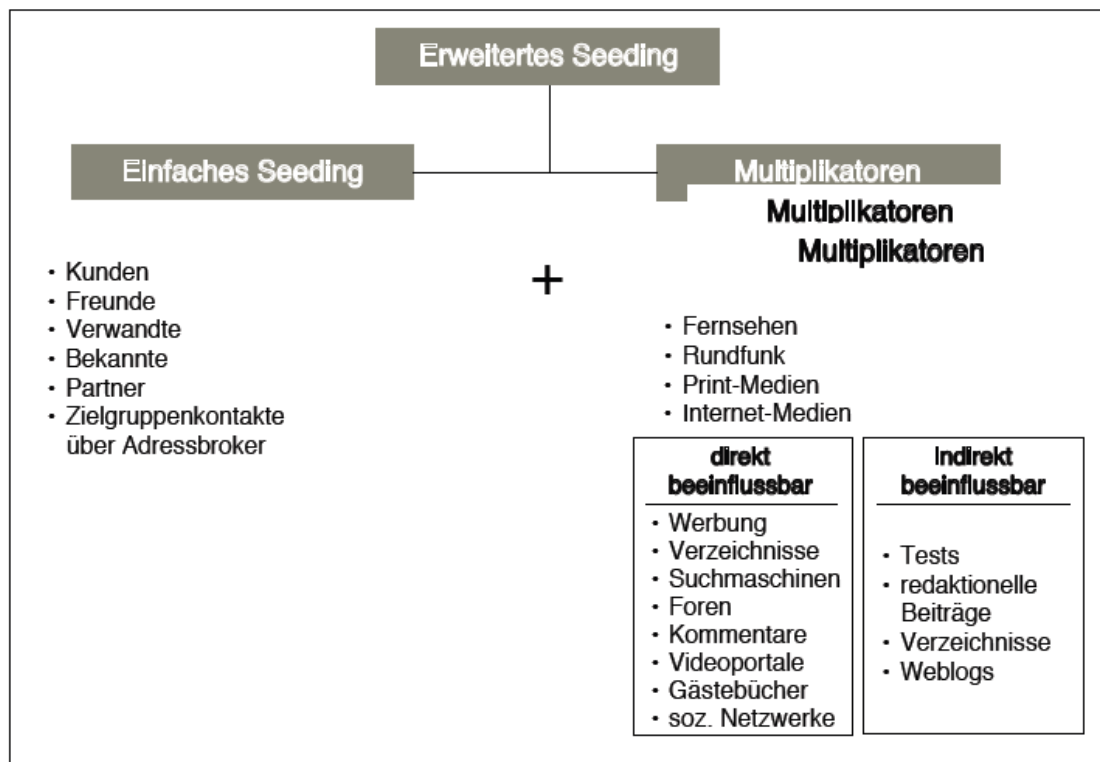


Abbildung 12: Möglichkeiten des Seeding von Kampagnengütern¹⁸¹

Einfaches Seeding soll den Verbreitungsprozess auf natürliche Weise auslösen, indem der Konsument das Kampagnengut selbstständig entdeckt.¹⁸² Eine Voraussetzung dafür ist ein qualitativ hochwertiges Kampagnengut. Die Reichweite, welche bei dieser Form erreicht wird, geht nicht über den Bekanntenkreis der Konsumenten bzw. Kundenstamm des Unternehmens hinaus. Zwar wird in dieser Form die kritische Masse nur erschwert erreicht, dafür bleibt die Authentizität einer Botschaft erhalten (wird nicht bewusst zur Werbung) und es ist verhältnismäßig kostengünstig.¹⁸³

¹⁷⁸ Vgl. Langner (2009), S. 49

¹⁷⁹ aus dem Englischen „to seed“, zu Deutsch: säen

¹⁸⁰ Vgl. Nelson-Field (2013), S. 15

¹⁸¹ Langner (2009), S. 73

¹⁸² Vgl. Langner (2009), S. 72

¹⁸³ Vgl. Langner (2009), S. 72

Auf schnelle und solide Verbreitung setzt das *erweiterte Seeding*. In einer relativ kurzen Zeitspanne sollen dabei so viele Kontaktansätze wie möglich geschaffen werden.¹⁸⁴ Aufgrund des hohen Kostenpunkts (prominente Websites, Blogs, Seeding-Agenturen) und des Umfangs setzt diese Form des Streuens eine strategische Planung voraus.¹⁸⁵

4.3.2 Einbezug des Konsumenten

Die Beteiligung des Konsumenten spielt für den Empfehlungsprozess, und damit für die Verbreitung des Kampagnenguts, eine wichtige Rolle. Unterschieden wird dabei zwischen *passiver Konsumentenbeteiligung* und *aktiver Konsumentenbeteiligung*.¹⁸⁶¹⁸⁷

Bei einer *passiven Konsumentenbeteiligung* muss der Konsument keinen besonderen Aufwand hervorbringen um die Information weiterzuleiten, weshalb auch weniger interessierte Verbraucher involviert werden können.¹⁸⁸ Die Verbreitung erfolgt in der Regel allein durch das Nutzen eines Angebots, durch bloßes Kopieren eines Links oder durch eine vereinfachte Anleitung (z. B. direkte Schaltflächen zur Weiterleitung).¹⁸⁹ Die Gestaltung des Inhalts ist dabei auf das Unternehmen selbst zurückzuführen, und somit jederzeit durch dieses kontrollierbar.¹⁹⁰ Im Bereich der passiven Konsumentenbeteiligung sind die Inhalte einer Botschaft geprägt von unterhaltsamen Videos oder dem Einbezug von Bildern bzw. Namen durch Konsumenten.¹⁹¹

Ist ein Konsument *aktiv* an einem Empfehlungsprozess beteiligt, wird er zum Teil in das Kampagnengut integriert.¹⁹² Eine starke Bindung zur Marke und hohe Motivation sind Voraussetzungen, die ein Konsument für die aktive Beteiligung mit sich bringen muss.¹⁹³ Durch selbst gedrehte Videos (z. B. „Warsteiner Snow Show“-Kampagne) oder eigens hochgeladene Fotos (z. B. „Schönheit ist“-Kampagne von Nivea) wird eine intensive Auseinandersetzung mit der Marke bzw. ein Erleben durch die Marke, hervorgerufen.¹⁹⁴ Die Steuerbarkeit des Kampagnenguts obliegt bei der aktiven Konsumentenbeteiligung der Entscheidung des Unternehmens. Dieses kann Inhalte zuerst

¹⁸⁴ Vgl. Langner (2009), S. 72

¹⁸⁵ Vgl. Langner (2009), S. 72 f.

¹⁸⁶ Vgl. Langner (2009), S. 30

¹⁸⁷ In der Literatur existieren verschiedene Begriffe zur Unterscheidung der Konsumentenbeteiligung. Stenger (2012) spricht von „geringer“ und „hoher Integration“ (Vgl. Stenger 2012, S. 40 f.). Bryce (2005) dagegen unterscheidet zwischen „frictionless customer integration“ und „active customer integration“ (Vgl. Bryce 2005, S. 18). In der Kernaussage beziehen sich alle Benennungen auf die Rolle des Konsumenten im Empfehlungsprozess.

¹⁸⁸ Vgl. Bryce (2005), S. 18

¹⁸⁹ Vgl. Langner (2009), S. 32; ebenso: Stenger (2012), S. 40

¹⁹⁰ Vgl. Esch/Krieger/Stenger (2009), S. 13

¹⁹¹ Vgl. Stenger (2012), S. 40

¹⁹² Vgl. Bryce (2005), S. 18

¹⁹³ Vgl. Esch/Krieger/Stenger (2009), S. 13

¹⁹⁴ Vgl. Esch/Stenger/Krieger (2010), S. 114

4. Virales Marketing

prüfen bzw. professionell aufbereiten und dann veröffentlichen oder, um Authentizität zu wahren, einen direkten Upload auf die Plattform bereitstellen.¹⁹⁵

Sowohl bei der passiven als auch bei der aktiven Konsumentenbeteiligung geht das Unternehmen ein unkalkulierbares Risiko ein, wenn es Konsumenten zu viel Freiheit durch persönlichen Einbezug lässt.¹⁹⁶ Beispielhaft anzuführen ist dies anhand der „Otto Weihnachtsfrau 2010“-Kampagne des Versandhauses Otto. Dabei sollten sich Konsumenten mit einem Foto für einen Modelwettbewerb bewerben und selbst den Sieger küren. Gewonnen hat die Kampagne, durch die Abstimmung der Konsumenten, ein als Frau verkleideter Mann.¹⁹⁷

4.3.3 Instrumente der viralen Markenkommunikation

Damit das Kampagnengut den Konsumenten erreicht, bedarf es Trägermedien, welche die Markenbotschaft transportieren.¹⁹⁸ Sie sind die Instrumente der viralen Markenkommunikation.

Das bekannteste Trägermedium ist der *Videospot*.¹⁹⁹ Dabei handelt es sich um kurze Videoclips (durchschnittliche Länge ca. 1 Min.), welche auf verschiedenen Videoplattformen (z. B. YouTube, MyVideo, Vimeo) hochgeladen werden. Konsumenten haben die Möglichkeit sich durch Kommentare und Bewertung einzubringen und können die Botschaft durch einfaches Kopieren des Links per E-Mail oder in den sozialen Netzwerken weiterleiten. Zusätzlich können Onlinevideoclips in Foren, Websites oder Blogs integriert werden, um eine breitere Masse an Zuschauern zu erreichen.²⁰⁰ Videoclips sind multimedial und sprechen den Konsumenten in Bild, Ton und Sprache an. Durch die Bedienung mehrerer Wahrnehmungsreize gleichzeitig, kann die Aufmerksamkeit des Konsumenten verbessert erlangt werden und eine intensivere Vermittlung der Botschaft erfolgen.²⁰¹ Aufgrund der Effizienz von Onlinevideoclips werden diese inzwischen mit hohem Produktionswert, durchdachter Dramaturgie und teilweise bis zu sechs Minuten Länge produziert.²⁰²

Angesichts des Bekanntheitsgrades und der Wirksamkeit wird in nachfolgenden Kapiteln dieser Arbeit primär von einem Onlinevideoclip als Träger des Kampagnenguts ausgegangen.

¹⁹⁵ Vgl. Stenger (2012), S. 42

¹⁹⁶ Vgl. Stenger (2012), S. 40 f.

¹⁹⁷ Quelle: [http://www.express.de/news/bei-facebook-gewaeholt--der-brigitte--ist-die-weihnachtsfrau-von--otto--17904442](http://www.express.de/news/bei-facebook-gewaeahlt--der-brigitte--ist-die-weihnachtsfrau-von--otto--17904442)

¹⁹⁸ Vgl. Esch/Stenger/Krieger (2010), S. 115

¹⁹⁹ Vgl. Esch/Stenger/Krieger (2010), S. 115

²⁰⁰ Vgl. Esch/Stenger/Krieger (2010), S. 115

²⁰¹ Vgl. Sammer (2015), S. 145-156

²⁰² Vgl. Fera (2014), Quelle: <https://www.fastcompany.com/3029767/the-rise-of-sadvertising-why-brands-are-determined-to-make-you-cry>

Besonders die jüngere Generation nutzt *Spiele* auf Onlineplattformen oder als App (Smartphone, Tablet) zur Unterhaltung.²⁰³ Dabei haben Unternehmen die Möglichkeit die Marke entweder als Herausgeber bzw. Hauptcharakter des Spiels zu positionieren (z. B. Coke Zero Game „Das Leben, so wie es sein sollte“) oder sie zu einem Teil des Spiels werden zu lassen (z. B. das Spiel „Bubble Wish Saga“, in welchem der Spieler durch einen Code von einer Pepsidose in das nächste Level gelangt). Anreize wie Highscores oder das Gewinnen von materiellen Preisen können die Verbreitung zusätzlich anregen.²⁰⁴

Durch eigens für das Kampagnengut generierte *Webseiten* kann die Fangemeinschaft einer Marke aktiviert werden und zusätzliches Einbeziehen von Foto- oder Video-Wettbewerben erhöht die Authentizität einer Kampagne.²⁰⁵ Webseiten bieten eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Präsentation des Kampagnenguts, da auch größere Datenmengen hochgeladen und z. B. zum Download für Konsumenten zur Verfügung gestellt werden können.²⁰⁶

Soziale Netzwerke, Foren, Blogs oder Communities bieten die Möglichkeit verbale, visuelle oder multimediale Inhalte zu integrieren.²⁰⁷ Dabei muss die gewählte Plattform nicht zwingend unternehmenseigen sein, wodurch die Marke entweder versteckt oder öffentlich agieren kann.

²⁰³ Vgl. Esch/Stenger/Krieger (2010), S. 116; ebenso: Quelle: <https://www.adzine.de/2013/02/casual-games-als-werbetraeger-online-vermarktung/>

²⁰⁴ Vgl. Esch/Stenger/Krieger (2010), S. 116

²⁰⁵ Vgl. Esch/Stenger/Krieger (2010), S. 116

²⁰⁶ Vgl. Langner (2009), S. 69

²⁰⁷ Vgl. Esch/Stenger/Krieger (2010), S. 116

4. Virales Marketing

5. Die Rolle der Emotionen in der viralen Markenkommunikation

Im Marketingspektrum außerhalb des viralen Marketings sind eingesetzte Reize, Instrumente und Motivationsfaktoren primär darauf ausgerichtet, direkten Einfluss auf die Kaufentscheidung, die Vorliebe zu einem Produkt oder der Marke, als Reaktion beim Konsumenten hervorzubringen.²⁰⁸ In der Kommunikationspolitik des viralen Marketings, der viralen Markenkommunikation, ist die Kaufentscheidung sekundär. Primär soll der Konsument als Reaktion auf die Marketingbotschaft, diese in seinem sozialen Umfeld im Internet verbreiten und damit als sekundäre Funktion den Bezug zu einer Marke (Markenpräferenz), durch die Empfehlung aus dem Bekanntenkreis positiv beeinflussen.²⁰⁹ Welche Rolle dem Einsatz von emotionalen Reizen dabei zugeschrieben wird, und wie diese das Ziel der viralen Markenkommunikation (die Weiterleitung) positiv unterstützen, soll in diesem Kapitel erörtert werden.

5.1 Wie Emotionen ausgelöst werden

In Kapitel 2.2 wurde thematisiert, dass im Marketing je nach Nutzen und Ziel der Anwendung, verschiedene Emotionstheorien eingesetzt werden. Dabei sind Emotionstheorien dargelegt worden, welche ihren Einsatz im Marketing allgemein finden.²¹⁰ Im Kontext des Einsatzes von Emotionen, speziell in der viralen Markenkommunikation, kann dem *Multi-Level-Processing-Modell*²¹¹ als theoretischem Ansatz zur Auslösung von Emotionen, eine besondere Bedeutung zugeschrieben werden.²¹²

Das Multi-Level-Processing-Modell basiert auf der Annahme, dass Emotionen komplexe Verhaltensreaktionen sind, welche aus der konstruktiven Aktivität eines hierarchischen Verarbeitungssystems mit mehreren Komponenten resultieren.²¹³ Die Komponenten zur Verarbeitung von Emotionen sind auf drei Ebenen organisiert:

Die erste Ebene, das *sensory-motor-level*, bildet emotionale Reaktionen ohne Willensaufwand.²¹⁴ Bestimmte emotionale Reize erzeugen durch einen inneren Prozess, eine biologisch vorprogrammierte, automatische bzw. reflexartige emotionale Reaktion, wel-

²⁰⁸ Vgl. Kapitel 2.3.3: Einordnung in den Marketingkontext; ebenso: Kapitel 3: Die Rolle der Emotionen im Marketing

²⁰⁹ Vgl. Kapitel 4.3: Virale Markenkommunikation

²¹⁰ Vgl. Kapitel 3: Die Rolle der Emotionen im Marketing; ebenso: Kapitel 2.3.3: Einordnung in den Marketingkontext

²¹¹ Vgl. Leventhal/Scherer (1987), S. 8-12

²¹² Vgl. Stenger (2012), S. 157 f.

²¹³ Vgl. Leventhal/Scherer (1987), S. 8

²¹⁴ Vgl. Leventhal/Scherer (1987), S. 8

che von Geburt an beobachtbar ist.²¹⁵ Lächeln, Stirnrunzeln oder der Ausdruck von Überraschung können beispielsweise sowohl bei einem Säugling als auch bei einem erwachsenen Individuum in gleicherweise beobachtet werden.

Durch die zweite Komponente des Verarbeitungssystems werden emotionale Reaktionen aufgrund erlernter emotionaler Schemata ausgelöst. Das *Schematic Level*, integriert sensorisch-motorische Prozesse mit bildähnlichen Prototypen emotionaler Situationen.²¹⁶ Durch emotionale Begegnungen mit der Umwelt werden im Gedächtnis Erinnerungen an emotionale Erlebnisse konzipiert, welche die spezifische Wahrnehmung, motorische Reaktion (z. B. Annäherungstendenz, Fluchttendenz) und das subjektive Gefühl als ein Schema speichern. Ein neuer wahrgenommener emotionaler Reiz wird im Gedächtnis anhand der bereits vorhandenen gespeicherten Schemata abgeglichen. Bei einer Übereinstimmung oder starken Ähnlichkeit mit einem gespeicherten emotionalen Schema erfolgt eine spezifische emotionale Reaktion.²¹⁷

Die letzte Komponente der emotionalen Verarbeitung ist das *Conceptual Level*. In dieser Ebene wird die Fähigkeit eingebunden, emotionale Reaktionen bewusst auf die Umwelt zu reflektieren, zu abstrahieren und dadurch gezielt hervorzurufen.²¹⁸ Der Bewusste Zugriff auf gespeicherte emotionale Schemata ist ebenfalls Teil dieser konzeptionellen Verarbeitung.

Auf die virale Markenkommunikation übertragen, können Emotionen beim Konsumenten *reflexartig*, durch *Aktivierung emotionaler Schemata* oder durch *bewusste Bewertung* ausgelöst werden.²¹⁹ Das Kindchenschema als Teil einer Markenbotschaft beispielsweise, löst biologisch vorprogrammierte Prozesse im Individuum aus und ruft somit eine automatische emotionale Reaktion hervor. Der Einsatz erlernter Schemata kann gezielte emotionale Reaktion im Konsumenten hervorrufen (z. B. das Marlboro Wild-West-Schema) oder durch gezielte Abweichung von einem Schema den Konsumenten überraschen. Bietet die Markenbotschaft einen zusätzlichen Mehrwert (z. B. Wissen, Nutzen, Unterhaltung) erfolgt eine bewusste emotionale Reaktion.

Damit eine Markenbotschaft viral wird, muss sie weitergeleitet werden.²²⁰ Die Theorie des „Social Sharing of Emotion“²²¹ wird in Nachfolgendem als Ansatz wahrgenommen, um zu erörtern wie Emotionen, nach dem sie ausgelöst wurden, zur Weiterleitung einer Botschaft anregen.

²¹⁵ Vgl. Leventhal/Scherer (1987), S. 8 f.

²¹⁶ Vgl. Leventhal/Scherer (1987), S. 10

²¹⁷ Vgl. Leventhal/Scherer (1987), S. 10 f.

²¹⁸ Vgl. Leventhal/Scherer (1987), S. 11

²¹⁹ Vgl. Stenger (2012), S. 158

²²⁰ Vgl. Kapitel 4.1: Virales Marketing – Eine Definition; ebenso :Kapitel 4.2: Abgrenzung zur elektronischen Mundpropaganda

²²¹ Vgl. Rimé (1989), S. 271-303

5.2 Social Sharing of Emotion

Virale Markenkommunikation basiert auf den Grundprinzipien der Mundpropaganda,²²² weshalb die Wirkung und der Einsatz von Emotionen in der viralen Markenkommunikation mit dem Phänomen des „*Social Sharing of Emotion*“²²³ in Zusammenhang gebracht werden kann.²²⁴ Der Psychologe Bernard Rimé klassifiziert „*Social Sharing of Emotion*“ als einen Prozess, indem die Beschreibung eines emotionalen Ereignisses mittels Sprache, durch die Person die es erlebt hat, an eine andere weitergetragen wird.²²⁵ Seine volle Form erreicht dieses Phänomen, wenn eine Einzelperson offen mit anderen Personen über die Umstände eines emotionalen Moments und die hervorgebrachten eigenen Gefühle und Reaktionen diskutiert.²²⁶ Dabei bleibt es nicht bei einer einfachen Weitergabe von Person zu Person. Zuhörer sind geneigt die berichtete und dadurch stückweise selbst erfahrene Emotion, abhängig von der Intensität, ebenfalls weiterzuerzählen und damit eine sekundäre bis tertiäre Stufe der Weitergabe einer Emotion zu erzeugen.²²⁷ Dieser Vorgang dient dem kollektiven Wissen einer sozialen Gruppe. Je mehr Stufen der Weitergabe eine emotionale Information in einer Gruppe dabei erreicht, desto stärker kann die soziale Integration des Einzelnen oder der Zusammenhalt des gesamten sozialen Netzwerks werden.²²⁸ Durch die Weitergabe in mehreren Stufen lässt sich eine Verbindung des „*Social Sharing of Emotion*“ zur Mundpropaganda herleiten.²²⁹ Einen signifikanten Zusammenhang zur viralen Markenkommunikation erwies Bauer²³⁰ in einer Studie, indem er einen Bezug zwischen wahrgenommener Überraschung beim Konsumenten durch Betrachten eines Onlinevideoclips und daraus resultierender positiver Einstellung zur Weiterleitung herstellen konnte.

Rimé begründete durch empirische Untersuchungen, dass das (Mit-)Teilen von Emotionen eine ebenso grundlegende Eigenschaft dieser ist, wie Qualität und Intensität, Verhaltensaspekt oder der aktuelle psychische Zustand.²³¹ Als Gründe für das soziale Teilen einer Emotion wurden zum einen unbewusste intrapersonelle Prozesse (z. B. ein Bedürfnis zur inneren Regulation der Emotionen) dargelegt, zum anderen interpersonelle Faktoren (z. B. Selbstdarstellung in der Gruppe).²³² Eine eindeutige Grundlage

²²² Vgl. Kapitel 4.2 Abgrenzung zur elektronischen Mundpropaganda; ebenso: Kapitel 4.3 Virale Markenkommunikation

²²³ *Social Sharing of Emotion*, zu Deutsch: der soziale Austausch von Emotionen, ist ein Phänomen auf dem Gebiet der Psychologie, dass die Tendenz betrifft, emotionale Erfahrungen anderen zu erzählen und mitzuteilen.

²²⁴ Vgl. Stenger (2012), S. 160

²²⁵ Vgl. Rimé (1989); Rimé u.a. (1991) zit. nach vgl. Rimé (2009), S. 18-19

²²⁶ Vgl. Rimé (2009), S. 18 f.

²²⁷ Vgl. Rimé (2009), S. 38-43

²²⁸ Vgl. Rimé (2009), S. 43

²²⁹ Vgl. Kapitel 4.2 Abgrenzung von der elektronischen Mundpropaganda, Abb. 8

²³⁰ Vgl. Bauer u.a. (2007), S. 277

²³¹ Vgl. Rimé (2009), S. 18-26; ebenso: Kapitel 2.1: Ein Mittelweg für eine einheitliche Abgrenzung

²³² Vgl. Rimé (2009), S. 41; S. 44-60

für den Auslöser des Prozesses „Social Sharing of Emotion“ existiert bis heute nicht²³³, weshalb in Folgendem etwas genauer auf intrapersonelle und interpersonelle Faktoren als Anreger eingegangen wird.

5.2.1 (Mit-)Teilen zur Regulation von Emotionen

Der Begriff *Emotionsregulation* bezeichnet einerseits die Beeinflussung von Gedanken, physiologischen Vorgängen oder Verhalten (Regulierung durch Emotionen), auf der anderen Seite auch Prozesse, die beschreiben, wie Emotionen selbst reguliert werden (Regulierung der Emotionen).²³⁴

Prozesse zur Emotionsregulation können automatisch oder kontrolliert, bewusst sowie unbewusst stattfinden.²³⁵ Im alltäglichen Leben ist der Mensch damit permanent konfrontiert: Von der Empfindung einer Magenverstimmung bis hin zu ausgelassenem Tratsch und Klatsch über unsere Mitmenschen versuchen wir, emotionale Stimuli durch physiologische und interne Vorgänge zu regulieren.²³⁶ Im Rahmen der Regulation können dabei positive Emotionen erhöht und negative Emotionen verringert werden.²³⁷

(Mit-) Teilen von Emotionen gegenüber des sozialen Umfelds kann im Rahmen der Emotionsregulation auf zwei Arten erfolgen:²³⁸

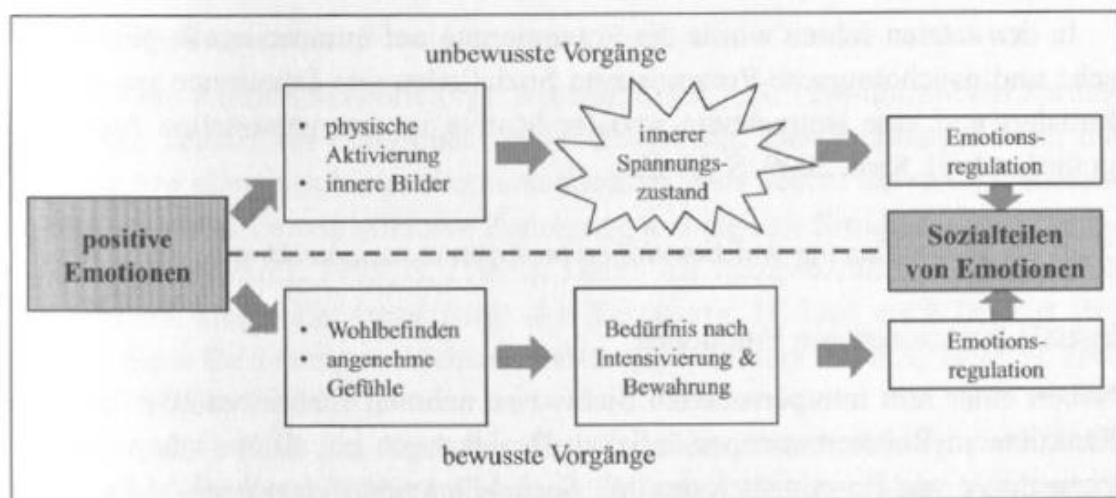


Abbildung 13: Intrapersonelle Vorgänge beim Sozialteilen von positiven Emotionen.²³⁹

²³³ Vgl. Stenger (2012), S. 162

²³⁴ Vgl. Gross/Thompson (2007), S. 7

²³⁵ Vgl. Gross/Thompson (2007), S. 8

²³⁶ Vgl. Koole (2009), S. 5

²³⁷ Vgl. Gross/Thompson (2007), S. 8

²³⁸ Vgl. Stenger (2012), S. 163

²³⁹ Stenger (2012), S. 164

Durch Emotionen ausgelöste kognitive Prozesse (z. B. Dissonanzen²⁴⁰) oder hervorgebrachte innere Bilder²⁴¹ können *innere Spannungszustände* entstehen, aus welchen ein *unbewusstes* Bedürfnis zur Mitteilung resultiert.²⁴² Durch das Sozialteilen des Empfundenen kann der Spannungszustand reguliert werden.²⁴³

Auf der anderen Seite können positive Emotionen mittels Emotionsregulation intensiviert oder gespeichert werden.²⁴⁴ Durch die Weitergabe eines positiven Ereignisses kann dieses (und damit in Verbindung gebrachte innere Bilder oder Gefühle) wiederbelebt werden und bereits erlebte positive Prozesse erneut in Gang setzen. Dieses erneute Erleben sorgt für eine Hervorhebung, und damit zu einer tieferen Speicherung, im Gedächtnis.²⁴⁵ Zusätzlich kann ein subjektiver Nutzen durch die Kommunikation angenehmer Gefühle geschaffen werden, da das Teilen von positiven Ereignissen das eigene Wohlbefinden steigert.²⁴⁶

Übertragen auf die virale Markenkommunikation sind Markenbotschaften mit emotionalem Kampagnengut in der Lage innere Spannungszustände hervorzurufen, welche durch das Teilen gemildert werden. Andererseits kann das emotionale Kampagnengut vom Konsumenten, im Sinne der Emotionsregulation geteilt werden, um damit sein eigenes Wohlbefinden zu verstärken.²⁴⁷

5.2.2 Soziale Motive

Die Funktion von Emotionen in der zwischenmenschlichen Beziehung kann auf der Basis von vier sozial-funktionalen Ansätzen (engl. Social-Functional Approach of Emotion) zusammengefasst werden:²⁴⁸

Erstens, sind Menschen von Natur aus soziale Wesen, welche das alltägliche Überleben durch soziale Beziehungen absichern (z. B. durch das Besprechen von aktuellen Problemen).

Zweitens, sind Emotionen als Beweggrund für soziale Beziehungen wahrzunehmen. Gefühle wie Angst oder Liebe motivieren Individuen zu bestimmten Verhaltensweisen, um soziale Bindungen zu bilden. Zusätzlich zum Aufbau von sozialen Bindungen kön-

²⁴⁰ Kognitive Dissonanz bezeichnet einen als unangenehm empfunden Gefühlszustand, welcher entsteht wenn Kognitionen (Wahrnehmung, Gedanken, Meinung, Einstellung, Wünsche, Absichten) nicht miteinander übereinstimmen.

²⁴¹ Der Begriff „innere Bilder“ beschreibt die visuelle Vorstellung von Ereignissen, Sachverhalten, Personen und Objekten eines Menschen.

²⁴² Vgl. Stenger (2012), S. 163

²⁴³ Vgl. Rimé (2009), S. 62 f.

²⁴⁴ Vgl. Koole (2009), S. 18 ff.

²⁴⁵ Vgl. Gable u.a. (2004), S. 229

²⁴⁶ Vgl. Langston (1994), S. 1112 ff.; ebenso: Stenger(2012), S. 164

²⁴⁷ Vgl. Stenger (2012), S. 164

²⁴⁸ Vgl. Keltner/Kring (1998), S. 321 ff.

nen Emotionen (z. B. Wut, Akzeptanz, Freude) auch als Beweggründe für eine intensivere Pflege einer Beziehung oder zum Abbruch dieser, beitragen.

Drittens, können Emotionen als dynamische Prozesse in einer sozialen Beziehung angesetzt werden. Interaktionen in einer Gruppe können emotionale Wechselwirkungen hervorrufen (z. B. Enttäuschung) und somit als Antrieb dienen den eigenen Zustand oder Status innerhalb der Gruppe zu verbessern.

Als vierter Ansatz sind positive soziale Konsequenzen sowohl für das Individuum als auch die Gruppe vermerkt, die aus dem Erleben und Kommunizieren von Emotionen resultieren. So kann das Kommunizieren von Traurigkeit zum Beispiel dazu führen, dass das soziale Umfeld versucht, diese Emotion in Freude umzuwandeln und dadurch ein stärkeres Gefühl der Akzeptanz innerhalb der Gruppe entsteht.

Das Mitteilen von Emotionen kann demnach persönliche Beziehungen auf verschiedenen Ebenen intensivieren. Durch die Kommunikation von Emotionen innerhalb des sozialen Umfelds können Beziehungen an *Attraktivität* und *Vertrauen* gewinnen, das *Gemeinschaftsgefühl* (der Zusammenhalt) gestärkt oder gar der *eigene Status* positiv beeinflusst werden.²⁴⁹

Im Rahmen der Beziehungspflege kann das Mitteilen von Emotionen gegenüber dem Partner als Investition angesehen werden.²⁵⁰ Durch die Kommunikation einer Emotion ermöglicht man seinem Gegenüber, diese selbst zu erleben (nachzuempfinden), wonach dieser gewillt ist zum Dank selbst zu investieren (z. B. in Form von Zuneigung).²⁵¹ Aus gegenseitigen emotionalen Investitionen resultiert eine erhöhte *Attraktivität* der Beziehung für beide Parteien. Zusätzlich kann die *Vertrautheit* einer Beziehung durch das Offenlegen intimer Informationen beeinflusst werden.²⁵² Wird die Kommunikation intimer Gefühle, Bedürfnisse oder Vorlieben durch den Partner mit Verständnis und Unterstützung beantwortet, beeinflusst dies das gegenseitige Verständnis positiv und die Vertrautheit der Beziehung wird gestärkt.²⁵³

Emotionale Markenbotschaften können demnach zum Aufbau und zur Pflege der Beziehungen im Internet beitragen. Ist ein Konsument zum Beispiel der Ansicht, dass ein Videoclip, welcher bei ihm starke Emotionen hervorruft, die selbigen auch bei anderen auslöst, investiert er durch die Weiterleitung in die Beziehung und erhöht somit die Attraktivität dieser.²⁵⁴

²⁴⁹ Vgl. Stenger (2012), S. 165

²⁵⁰ Vgl. Bierhoff (1995), S. 210 f.

²⁵¹ Vgl. Bierhoff (2006), S. 110

²⁵² Vgl. Reis/Shaver (1988), S. 376-381

²⁵³ Vgl. Reis/Shaver (1988), S. 379 ff.; ebenso: Gable u.a. (2004), S. 230 ff.

²⁵⁴ Vgl. Stenger (2012), S. 166

Das *Gemeinschaftsgefühl* innerhalb einer Gruppe kann durch das Mitteilen von Emotionen ebenfalls beeinflusst werden.²⁵⁵ Gemeinsame Euphorie oder Ehrfurcht beispielsweise führt zu einer stärkeren Identifizierung des Einzelnen mit dem Kollektiv. Geteilte Angst oder Verachtung schärft die Gruppengrenzen und fördert den Zusammenhalt. Darüber hinaus kann durch kommunizierte Gefühle ein kollektives Wissen innerhalb einer Gruppe aufgebaut werden, welches den Zusammenhalt ebenfalls begünstigt und die Integration des Einzelnen stärkt.²⁵⁶

Emotionale Botschaften der viralen Markenkommunikation sind also durch das Weiterleiten in sozialen Gruppierungen in der Lage, kollektive Wissensstrukturen zu schaffen, die Identifikation des Einzelnen mit der Gruppe zu stärken und als gemeinsames Erlebnis die Bindung zu festigen.²⁵⁷ Beispielhaft anzuführen ist dies durch „Gamer Communitys“ im Internet. Spielehersteller versuchen durch Onlinevideos, in welchen die typische Sprache solcher Communitys aufgegriffen wird, den Nerv zu treffen und Zugang zu diesen Gruppen zu erhalten.

Die Kommunikation von positiven Erlebnissen kann innerhalb einer Gruppe einerseits zu Gunsten einer erhöhten *Wertschätzung* eingesetzt werden, indem der Empfänger geteilte Emotion nachempfindet und einen positiven Mehrwert daraus zieht.²⁵⁸ Auf der anderen Seite erfolgen auf geteilte Erlebnisse (z. B. Freude), emotionale Reaktionen (z. B. Lachen) des Empfängers. Die positive Reaktion des Umfelds auf ein geteiltes Erlebnis stärkt das *Selbstwertgefühl* und Selbstbewusstsein des Einzelnen.²⁵⁹

Durch das Verbreiten von emotionalen Markenbotschaften ist der Sender in der Lage, die *Selbstdarstellung* (das Image) in den sozialen Netzwerken zu verbessern.²⁶⁰ Dies geschieht, indem der Sender den emotionalen Inhalt einer Markenbotschaft auf sich projiziert oder sich durch die wiederholte Verbreitung des gleichen emotionalen Inhalts eine gewisse Eigenschaft zuschreibt (z. B. Humorvoll, Sportlichkeit).

5.3 Einordnung in das S-O-R-Modell

Wie in Kapitel 3.1 dargestellt, dient das Stimulus-Organism-Response-Modell als Rahmen zur Erforschung und Illustration des Konsumentenverhaltens. Die erwünschte Reaktion auf eine Markenbotschaft in der viralen Markenkommunikation, ist das freiwillige Verbreiten von Markenbotschaften an das soziale Umfeld.²⁶¹ In Folgendem wird ein direkter Vergleich zwischen der Art wie Emotionen im Marketing und in der viralen

²⁵⁵ Vgl. Keltner/Haidt (1999), S. 512

²⁵⁶ Vgl. Rimé (2009), S. 43; S. 72; ebenso: Kapitel 5.2: Social Sharing of Emotion

²⁵⁷ Vgl. Stenger (2012), S. 167

²⁵⁸ Vgl. Gable u.a. (2004), S. 229

²⁵⁹ Vgl. Gable u.a. (2004), S. 229

²⁶⁰ Vgl. Stenger (2012), S. 168

²⁶¹ Vgl. Kapitel 4.3: Virale Markenkommunikation

Markenkommunikation eingesetzt werden, dargelegt. Durch die Bezugnahme auf das S-O-R-Modell wird die Rolle der Emotionen im Weiterleitungsprozess illustriert.

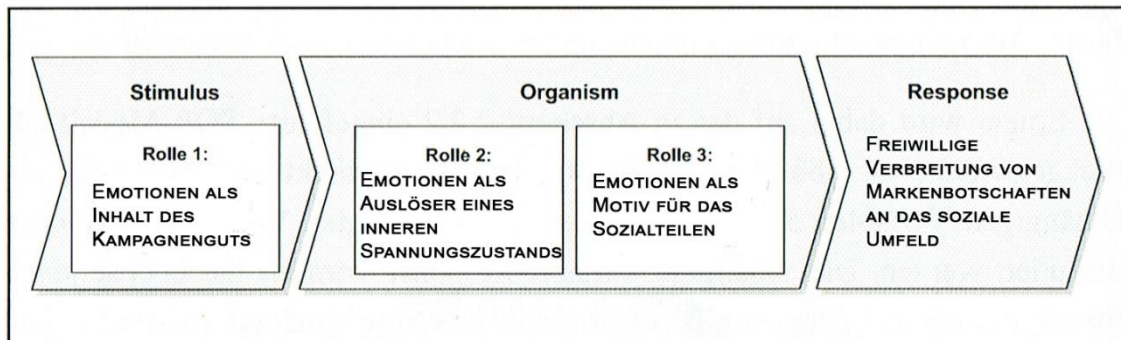


Abbildung 14: Die Rolle der Emotionen in der viralen Markenkommunikation.²⁶²

Übermittelt werden emotionale Reize in der viralen Markenkommunikation durch das Kampagnengut.²⁶³ Um dadurch eine Verbreitung, nach dem Prinzip des Social Sharing of Emotion, im sozialen Umfeld zu gewährleisten, muss der Inhalt ebenfalls eine *emotionale Nutzenkomponente* bieten.²⁶⁴

Im allgemeinen Marketing entsteht mittels der Definition einer *emotionalen USP*, ein emotionaler Zusatznutzen in der Verwendung eines Produkts, durch die emotionale Aufladung dessen oder der Marke (z. B. BMW – Freude am Fahren).²⁶⁵ In der viralen Markenkommunikation ist die direkte emotionale Aufladung eines Produkts kontraindiziert, da somit ein direkter Eindruck von Werbung entsteht und das eigentliche Ziel, die Weiterleitung der Botschaft, geschwächt wird.²⁶⁶ Die emotionale Aufladung soll durch Attribute erfolgen, mit welchen sich sowohl die Marke, als auch der Konsument *identifizieren* kann. Möchte der Konsument die Attribute einer Markenbotschaft auf sich projizieren, wird er diese, im Kontext der Selbstdarstellung, mit einer hohen *Motivation* in seinem Umfeld verbreiten.²⁶⁷ Durch die kontinuierliche Verbreitung von bestimmten emotionalen Reizen als Botschaft färben diese sowohl auf den Sender als auch auf die Marke, im Sinne der *emotionalen Konditionierung*, ab.²⁶⁸

Die *Tonalität* des Inhalts einer Markenbotschaft umfasst die Eigenschaften der Gesamtpräsentation (Bildsprache, Text, Plattform) um auch unter Low Involvement Bedingungen (passive Aufmerksamkeit) vom Konsumenten adäquat wahrgenommen zu werden.²⁶⁹ Virale Markenkommunikation erfolgt prinzipiell unter High Involvement Bedingungen (siehe weiter unten) weshalb die Tonalität nicht primär zugunsten der

²⁶² Vgl. Sigg (2009), S. 58

²⁶³ Vgl. Kapitel 4.3.1: Zentrale Elemente

²⁶⁴ Vgl. Kapitel 3.2: Emotionen als Inhalt

²⁶⁵ Vgl. Kapitel 3.2: Emotionen als Inhalt

²⁶⁶ Vgl. Kapitel 4.3.1: Zentrale Elemente

²⁶⁷ Vgl. Kapitel 5.2.2: Soziale Motive

²⁶⁸ Vgl. Kapitel 3.2: Emotionen als Inhalt; ebenso: Kapitel 5.2.2 Soziale Motive

²⁶⁹ Vgl. Kapitel 3.2: Emotionen als Inhalt

5. Die Rolle der Emotionen in der viralen Markenkommunikation

Wahrnehmung eingesetzt wird, sondern um etwas im Konsumenten auszulösen, das ihn zum Weiterleiten motiviert. Durch Bildsprache übermittelte emotionale Reize können als glaubhaftes Erlebnis empfunden werden und zu einem Vergleich von Erinnerungen, ähnlichen aufgenommenen Bildern oder gedanklich visualisierten Ereignissen, führen.²⁷⁰ Eine Unvereinbarkeit des Abgleichs zwischen wahrgenommenen visuellen Reizen und gespeicherten Reizen (kognitive Dissonanz) und das Hervorbringen innerer Bilder führen beim Konsumenten zu *inneren Spannungszuständen*, welche durch das Mitteilen *gelindert* werden können.²⁷¹ Mittels Tonalität übermittelte emotionale Reize sollen folglich in der viralen Markenbotschaft durch das Auslösen innerer Spannungen die *Motivation* des Konsumenten zur Weiterleitung der Botschaft stärken.

Emotionen als *kommunikatives Stilmittel* (z. B. Kindchenschema, Erotik) lösen *positive Erregungen* im Gehirn des Konsumenten aus und sorgen im Kontext einer Markenbotschaft für eine positive Assoziation mit Produkt und Marke.²⁷² Im Rahmen der *Beziehungspflege* ist der Mensch bestrebt, positiv empfundene Erlebnisse zu teilen, um eben diese auch bei seinem sozialen Umfeld hervorzurufen.²⁷³ Dementsprechend *motivieren* Emotionen als kommunikatives Stilmittel in der viralen Markenkommunikation den Konsumenten, zur Weiterleitung der Markenbotschaft um das soziale Umfeld ebenfalls an der positiven Erregung teilhaben zu lassen.

Der *Mere Exposure-Effekt* impliziert die verschiedenen Möglichkeiten, Markenbotschaften mit emotionalen Reizen zu platzieren (z. B. Kundenkontaktpunkte, crossmedialer Einsatz).²⁷⁴ Die *Instrumente der viralen Markenkommunikation* erzielen durch den facettenreichen Einsatz im Internet diesen Effekt.²⁷⁵ Communitys, soziale Netzwerke, Spiele etc. bieten als Kundenkontaktpunkte eine Vielzahl an Möglichkeiten um den Konsumenten im Internet mit einer emotionalen Markenbotschaft zu erreichen. Gleichzeitig kann diese durch den Konsumenten innerhalb der Plattformen an das soziale Umfeld weitergeleitet werden.

Im Marketing werden emotionale Reize sowohl unter High Involvement Bedingungen, als auch unter Low Involvement Bedingungen wahrgenommen, da es an erster Stelle die Aufnahme der Botschaft erfordert und weitere Prozesse (z. B. Kaufentscheidung) sowohl unterbewusst als auch bewusst stattfinden können.²⁷⁶ In der viralen Markenkommunikation bedarf es einer aktiven Handlung durch den Konsumenten (das Weiterleiten),²⁷⁷ weshalb emotionale Reize grundsätzlich unter High Involvement Bedingungen wahrgenommen werden müssen, um die Motivation zur Weiterleitung hervorzurufen.²⁷⁸ So werden emotionale Reize auch in der viralen Markenkommunikation zuerst

²⁷⁰ Vgl. Sammer (2015), S. 152

²⁷¹ Vgl. Kapitel 5.2.1: (Mit-)Teilen zur Regulation von Emotionen

²⁷² Vgl. Kapitel 3.2: Emotionen als Inhalt

²⁷³ Vgl. Kapitel 5.2.2: Soziale Motive

²⁷⁴ Vgl. Kapitel 3.2: Emotionen als Inhalt

²⁷⁵ Vgl. Kapitel 4.3.3: Instrumente der viralen Markenkommunikation

²⁷⁶ Vgl. Kapitel 3.3: Emotionen als Bedingung

²⁷⁷ Vgl. Kapitel 4.3: Virale Markenkommunikation; ebenso: 4.3.2: Einbezug des Konsumenten

²⁷⁸ Vgl. Kapitel 3.3: Emotionen als Bedingung

5. Die Rolle der Emotionen in der viralen Markenkommunikation

unter Low Involvement Bedingungen wahrgenommen, doch um das Ziel, die Verbreitung durch den Konsumenten, zu erfüllen, müssen die emotionalen Reize der Markenbotschaft die Aufmerksamkeit bis in das High Involvement Spektrum erreichen, da in diesem Spektrum der Aufmerksamkeit die gezielten Aktionen stattfinden.²⁷⁹ Um eine intensive Verwertung von emotionalen Reizen von Beginn an zu gewährleisten, bedarf es der aktiven oder passiven Konsumentenbeteiligung.²⁸⁰

Zusammengefasst werden der Rolle der Emotionen in der viralen Markenkommunikation drei Eigenschaften zugeschrieben.²⁸¹

Emotionale Reize müssen Inhalt des Kampagnenguts sein, um durch den Konsumenten als solche wahrgenommen zu werden und eine positive emotionale Beziehung zu den durch die Markenbotschaft vermittelten Erlebnissen herzustellen. Abweichend von Marketing im Allgemeinen, in welchem das Ziel der Strategie die Aufnahme und bewusste oder unbewusste Verarbeitung ist, muss emotionaler Inhalt in der viralen Markenkommunikation bewusst verarbeitet werden (High Involvement) um die gezielte Aktion des Weiterleitens durch den Konsumenten zu gewährleisten. Unterstützt wird das gezielte High Involvement durch die passive und aktive Konsumentenbeteiligung, weshalb die Bedingung zur bewussten Wahrnehmung nicht einzig und allein den Emotionen zugeschrieben werden kann und deshalb keine eigene Rolle dieser, in der viralen Markenkommunikation, darstellt. Eine freiwillige Verbreitung durch Konsumenten im Onlinenetzwerk um Ausbreitung und Einfluss für die Markenbotschaft zu schaffen, ist das oberste Ziel der viralen Markenkommunikation.²⁸² Emotionen als Motivation sollen deshalb keine Kaufentscheidung beeinflussen oder positive Bezüge zu Produkten herstellen, sondern den Konsumenten motivieren die Markenbotschaft weiterzuleiten und somit den Einfluss der Marke zu stärken. Dies geschieht, indem emotionale Reize einen inneren Spannungszustand im Konsumenten hervorrufen und/oder ihm ein Motiv zur Weiterleitung im sozialen Umfeld, nach dem Prinzip des Social Sharing of Emotion, offerieren. Die Art und Weise wie emotionale Reize geschaffen werden (emotionale USP, kommunikatives Stilmittel etc.) ist in der Grundlage dem Marketing gleich. Markenbotschaften in der viralen Markenkommunikation müssen allerdings so konzipiert sein, dass sie kein direktes Gefühl von Werbung hervorrufen, da dies die gesamte Motivation, durch Relativierung des inneren Spannungszustands oder der sozialen Motive, zur Weiterleitung durch den Konsumenten gefährdet.

²⁷⁹ Vgl. Kapitel 3.3: Emotionen als Bedingung

²⁸⁰ Vgl. Kapitel 4.3.2: Einbezug des Konsumenten

²⁸¹ Vgl. Abbildung 14: Die Rolle der Emotionen in der viralen Markenkommunikation

²⁸² Vgl. Kapitel 4.3: Virale Markenkommunikation

5.4 Analysen prominenter Fallbeispiele

In diesem Kapitel wird die Theorie der Rolle der Emotionen in der viralen Markenkommunikation auf bekannte Viral-Kampagnen angewandt, und somit ein Bezug zur Praxis hergestellt.

*Always: #LikeAGirl Kampagne*²⁸³

In der im Jahr 2014 veröffentlichten Kampagne des Damenhygieneartikelherstellers „Always“, macht es sich das Unternehmen zur Aufgabe, das Selbstbewusstsein von Mädchen während der Pubertät zu stärken. Verschiedene weibliche Protagonisten im Kindesalter und in der Adoleszenz sowie Jungen und Männer werden vor laufender Kamera gebeten, verschiedene Aktionen „wie ein Mädchen“ auszuführen. Während die Mädchen im Kindesalter die Aktionen in gewohnter und normaler Weise ausführen, bedienen sich die männlichen Probanden und die Mädchen in der Adoleszenz den typischen Klischees (Tollpatschigkeit, Vorsicht bei der Frisur und Nägel). Später in diesem Onlinevideoclip fragt Always: „Wann ist etwas, wie ein Mädchen zu tun eigentlich zur Beleidigung geworden?“.

Die Marke Always hat mit dem Slogan „#LikeAGirl“ (zu Deutsch: wie ein Mädchen), eine emotionale Unique Selling Proposition (USP) erschaffen, mit welcher sich sowohl Konsument als auch Marke identifizieren können. Die Produktpalette des Hygieneherstellers (z. B. Binden, O.B.) findet hauptsächlich Verwendung in der weiblichen Bevölkerung, da die Menstruation eine spezifische Eigenschaft der Frau ist. Etwas „wie ein Mädchen“ auszuführen, als negative Behauptung (Beleidigung), tangiert ebenfalls primär die weibliche Bevölkerung. Always ruft in der Kampagne dazu auf, etwas gegen diesen Missstand zu unternehmen und kann durch diese Positionierung eine positive emotionale Assoziation (z. B. Akzeptanz) des Konsumenten mit der Marke hervorrufen. Durch die emotionale USP „wie ein Mädchen“, schafft die Marke Always eine emotionale Nutzenkomponente, indem sie die Botschaft vermittelt, nicht nur frauenspezifische Produkte herzustellen, sondern sich auch für frauenspezifische Problematiken einzusetzen.

Auf dem YouTube-Kanal der Marke Always ruft die Kampagne Konsumenten zusätzlich dazu auf, in den Kommentaren, ihre Erlebnisse in diesem Zusammenhang zu schildern und zu diskutieren. Somit wird die Wahrnehmung im Spektrum des High Involvement durch eine aktive Konsumentenbeteiligung gewährleistet. Der Einsatz des Hashtag²⁸⁴ knüpft an die gängigen Sprachmuster junger Leute in den sozialen Netzwerken sowie Communitys im Internet an und vereinfacht den Zugang zur Markenbot-

²⁸³ Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs&t=1s>

²⁸⁴ Hashtag (zu Deutsch: Doppelkreuzmarkierung) ist ein mit Doppelkreuz [#] versehenes Schlagwort, das dazu dient, Nachrichten mit bestimmten Inhalten in sozialen Netzwerken auffindbar zu machen.

schaft. Durch die Verbreitung der Markenbotschaft „#LikeAGirl“ kann sich der Konsument positionieren (z. B. als stolze und bewusste Frau), den Einsatz gegen dargestellte Problematik auf sich und das eigene Image in den Onlinenetzwerken projizieren und ein Teil der Bewegung werden. Der Videospot wurde bereits einen Monat nach Veröffentlichung 711.000 mal in den sozialen Netzwerken geteilt²⁸⁵ und kann bis heute rund 64 Millionen Aufrufe auf YouTube verzeichnen (Stand: 19.05.2017).

*Netto: Netto-Katzen Kampagne*²⁸⁶

Statt eines Sprechers, der dem Konsumenten die billigsten Angebote in roten Preisschildern präsentiert, spazieren in der im Jahr 2016 veröffentlichten Viral-Kampagne des Lebensmitteldiscounters „Netto“, Katzen durch den Supermarkt. Die Vierbeiner legen dabei menschenähnliches Verhalten an den Tag, indem sie sich über Produkte streiten, kassieren und sich über günstige Preise freuen.

Der Lebensmitteldiscounter verwendet in seinem Videospot Katzen als kommunikatives Stilmittel um den Konsumenten ein unterhaltendes, mit emotionalen Reizen versehenes Kampagnengut zu präsentieren. Der Anblick von Katzen löst im Menschen ähnliche Reize aus wie das Kindchenschema.²⁸⁷ Folglich werden durch den Anblick des Videospots positive Erregungen beim Konsumenten ausgelöst, welche er durch die Weiterleitung auf sein soziales Umfeld, im Sinne der Beziehungspflege, übertragen möchte. Bereits einen Tag nach Veröffentlichung wurde die „Netto-Katzen“ Kampagne über 50.000 mal deutschlandweit in den sozialen Netzwerken weitergeleitet²⁸⁸ und verzeichnet bis heute knapp 14 Millionen Aufrufe auf YouTube (Stand: 19.05.2017).

Die virale Markenbotschaft bezieht den Konsumenten unter passiver Beteiligung ein. Auf dem YouTube-Kanal der Kampagne folgt dem Onlinevideoclip lediglich ein Aufruf zur Verbreitung.

*Volvo: Volvo Trucks- The Epic Split feat. Van Damme (Live Test)*²⁸⁹

Durch die im Jahr 2013 veröffentlichte Viral-Kampagne des Autoherstellers „Volvo“, beweist das Unternehmen die Stabilität und Präzession des Fahrverhaltens ihrer Produkte, indem ein prominenter Kampfsportler einen Spagat zwischen zwei rückwärtsfahrenden Volvo-Lkws ausübt.

Die emotionalen Reize der Markenbotschaft gehen in diesem Videospot primär von der Tonalität aus. Durch den Abgleich der wahrgenommenen Bilder mit eigenen gesammelten Erfahrungen und Erlebnissen bewertet der Konsument die Markenbotschaft als außergewöhnlich (nicht vereinbar). Dies führt zu einem inneren Spannungszustand,

²⁸⁵ Vgl. <https://iabuk.net/blog/always-likeagirl-campaign-tops-julys-unruly-viral-video-chart>

²⁸⁶ Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=iNtYHswzFzM&t=11s>

²⁸⁷ Vgl. <http://www.infranken.de/ueberregional/Weltkatzentag-Warum-finden-wir-Katzen-soll;art55462,495662>

²⁸⁸ Vgl. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/netto-katzenvideo-was-heute-alles-viral-geht-a-1096528.html>

²⁸⁹ Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=M7F1vfx5J10>

welcher durch das Weiterleiten im sozialen Umfeld reguliert werden kann. Gleichzeitig kann durch das Sozialteilen dieser Markenbotschaft die Wertschätzung des Konsumenten in seinem sozialen Umfeld erhöht werden. Durch das Teilen dieses außergewöhnlichen Experiments offeriert der Sender seinem Empfänger etwas Neues, aus welchem dieser einen positiven Mehrwert ziehen kann. Die virale Markenbotschaft des Unternehmens Volvo wurde in den ersten neun Tagen rund 43 Millionen mal auf der YouTube-Plattform angesehen und zwei Millionen mal in den sozialen Netzwerken geteilt.²⁹⁰ Aktuell kann die Kampagne rund 86 Millionen Klicks auf der YouTube-Plattform verzeichnen (Stand: 19.05.2017).

Die Kampagne bezieht sich auf die passive Konsumentenbeteiligung durch das einfache Aufrufen zur Verbreitung und Kommentierung.

5.5 Emotionen mit besonderem Potenzial zur Teilbarkeit

In Kapitel 5.2 wurde dargelegt, dass Emotionen zur Weitergabe im sozialen Umfeld anregen. Im Nachfolgenden soll geklärt werden, ob spezifische Gefühlszustände (z. B. Heiterkeit, Ekel, Traurigkeit) existieren, welchen ein höheres Potenzial zur Teilbarkeit gegenüber anderen Emotionen zugeschrieben werden kann. Illustriert wird dies unter Bezugnahme auf die Studie der australischen Wissenschaftlerin Karen Nelson-Field.²⁹¹

In der Studie wurden 800 Videos mit emotionalem Inhalt (400 Werbebotschaften und 400 usergenerierte Clips) anhand des Einflusses der hervorgebrachten emotionalen Reaktion auf das Teilverhalten untersucht. Im Kontext der viralen Markenkommunikation stehen im Folgenden die Ergebnisse der Werbebotschaften im Fokus.

Dabei wurden 16 verschiedene Gefühlszustände anhand zweier Bedingungen kategorisiert: Zum einen nach der *Wertigkeit*, d. h. welche Wertschätzung wird einer Emotion zugeschrieben (positiv oder negativ). Zum anderen wurden die Gefühlszustände nach hervorgebrachter Erregung (hohe Erregung oder niedrige Erregung) unterteilt.²⁹²

²⁹⁰ Vgl. <https://digitalsynopsis.com/advertising/volvo-van-damme-epic-split/>

²⁹¹ Vgl. Nelson-Field (2013), S. 24-32

²⁹² Vgl. Nelson-Field (2013), S. 14

Positive		Negative	
High arousal	Low arousal	High arousal	Low arousal
Hilarity	Amusement	Disgust	Discomfort
Inspiration	Calmness	Sadness	Boredom
Astonishment	Surprise	Shock	Irritation
Exhilaration	Happiness	Anger	Frustration

Abbildung 15: Wertigkeit und Erregung der Emotionen²⁹³

Heiterkeit, Inspiration, Erstaunen und Frohsinn sind positive Emotionen die eine hohe Erregung hervorrufen. Gefühlszustände mit negativer Wertigkeit und dennoch hoher Erregung sind Ekel, Traurigkeit, Schock und Wut.

Gefühle, welche eine niedrige Erregung hervorrufen dabei einer positiven Wertschätzung unterliegen sind Vergnügen, Gelassenheit, Überraschung und Glück. Als negative Emotionen mit einer niedrigen Erregung wurden Unbehagen, Langeweile, Irritation und Frustration festgelegt.

Positive						Negative					
High arousal			Low arousal			High arousal			Low arousal		
	User-generated	Branded		User-generated	Branded		User-generated	Branded		User-generated	Branded
Hilarity	8499	1929	Amusement	2481	1377	Disgust	2700	2652	Discomfort	900	1783
Inspiration	4817	4900	Calmness	2556	1139	Sadness	322	9150	Boredom	710	985
Astonishment	1151	3946	Surprise	4209	2742	Shock	3385	774	Irritation	3389	589
Exhilaration	7972	5790	Happiness	3698	2245	Anger	7494	0	Frustration	2149	1448

Abbildung 16: Anzahl der durchschnittlichen Verbreitung von Videos mit unterschiedlichem emotionalem Inhalt²⁹⁴

Abbildung 16 illustriert, wie oft untersuchte Onlinevideos mit unterschiedlichem emotionalem Inhalt durchschnittlich pro Tag geteilt wurden. Hervor geht, dass Gefühlszustände welche eine hohe Erregung hervorrufen, gleich positiver oder negativer Wertigkeit, weit mehr geteilt wurden als Emotionen mit niedriger Erregung. Hoch erregende Emotionen wie Heiterkeit, Inspiration, Erstaunen, Frohsinn, Ekel, Traurigkeit, Schock und Wut, sind dabei kein Garant für einen viralen Superstar. Allerdings wird die Chance auf eine vermehrte Verbreitung durch den Einsatz dieser spezifischen Gefühlszustände

²⁹³ Nelson-Field (2013), S. 24

²⁹⁴ Nelson-Field (2013), S. 25

erhöht.²⁹⁵ Sie stellen eine notwendige, aber nicht genügende Bedingung um ein hohes Weiterleitungspotenzial einer Werbebotschaft zu gewährleisten.

6. Fazit

Es kann festgehalten werden, dass der Einsatz von emotionalen Reizen im Marketing zur Erschaffung einer emotionalen Nutzenkomponente für den Konsumenten dient. Diese bringt eine emotionale Bindung des Kunden zum Unternehmen hervor, indem die Verwendung eines Produktes mit einem positiven Erlebnis assoziiert werden kann oder eine emotionale Beziehung zur Marke hergestellt wird. Das Resultat ist die Beeinflussung des Konsumenten bei der Kaufentscheidung aufgrund eines emotionalen Mehrwerts, welcher ihm geboten wird. Dabei müssen Emotionen drei spezifische Stellenwerte beziehen, um die emotionale Nutzenkomponente erschaffen zu können:

Die Integration emotionaler Reize in den Inhalt einer Marketingstrategie stellt die Grundlage dafür, dass eine emotionale Reaktion im Organismus des Konsumenten erfolgt. Dabei können emotionale Reize den Konsumenten durch verschiedene Methoden erreichen: Durch die Erschaffung einer emotionalen USP ist die Marke oder das Produkt durch emotionale Aufladung imstande dem Konsumenten einen emotionalen Mehrwert bei der Kaufentscheidung oder Verwendung zu bieten; durch eine emotionale Präsentation unter Anwendung spezifischer kommunikativer Stilmittel kann eine positive Erregung im Gehirn auf Marke und Produkt übertragen werden; mittels emotionaler Konditionierung wird ein spezifisches Erleben bei der Kaufentscheidung oder der Verwendung des Produktes hervorgerufen, und indem ein Konsument an verschiedenen Kundenkontaktpunkten positiv emotional stimuliert wird, ist es möglich ein starkes Vertrauen des Konsumenten zu Produkt oder Marke zu entwickeln.

Den zweiten Stellenwert nehmen Emotionen hinsichtlich der Bedingung zur Wahrnehmung ein. Je nach Intensität, mit welcher eine Markenbotschaft verarbeitet werden soll, muss diese die verschiedenen Spektren der Wahrnehmung, präattentive Wahrnehmung, Low Involvement Wahrnehmung und High Involvement Wahrnehmung, des Konsumenten erreichen. Der Einsatz emotionaler Reize bietet dabei den Vorteil, dass diese bereits im niedrigsten Spektrum der Wahrnehmung aufgenommen werden können und Reaktionen auf eine Werbebotschaft wie z. B. eine emotionale Bindung zur Marke oder ein positives Erleben bei der Verwendung eines Produktes, nicht bewusst stattfinden müssen.

²⁹⁵ Vgl. Nelson-Field, S. 31

Als dritten Stellenwert bei der Erschaffung einer emotionalen Nutzenkomponente wird Emotionen der Einfluss auf das Kaufverhalten des Konsumenten als Reaktion auf eine Werbebotschaft zugeschrieben. Dies geschieht indem vermittelte emotionale Reize einen Impuls bei der Entscheidungsfindung für ein Produkt/eine Marke setzen und somit den Konsumenten motivieren, das Kaufverhalten zugunsten des beworbenen Unternehmens zu beeinflussen. Der Impuls ist dabei als ein durch den Konsumenten subjektiv empfundener Nutzen zu verstehen. Dieser entsteht wenn ein Konsument durch den Kauf oder die Verwendung einer emotional aufgeladenen Marke bzw. eines Produktes, die Emotion auf sich projizieren möchte (z. B. Steigerung der Attraktivität durch Erwerb eines Sportwagens). Ein subjektiv empfundener Nutzen aktiviert das Belohnungssystem im Gehirn und bietet dem Konsumenten somit einen Mehrwert.

Die exponentielle Verbreitung einer Markenbotschaft stellt das Kernziel des viralen Marketings dar. Virale Markenbotschaften sollen sich wie eine Virus-Epidemie innerhalb der Zielgruppe verbreiten, weshalb der Begriff der „Viralität“ in diesem Zusammenhang gebrauch findet. Die Ausbreitung erfolgt nach dem Prinzip der Mundpropaganda. Durch die Weiterleitung einer Information von Person zu Person kann schnell eine kritische Masse innerhalb der Zielgruppe erreicht werden. Dabei ist die Kommunikation mit der Zielgruppe von besonderer Bedeutung, da diese die Botschaft weiterleitet und somit maßgeblich am Erfolg einer Kampagne beteiligt ist. Die Kommunikationspolitik des viralen Marketings wird als virale Markenkommunikation bezeichnet und impliziert alle Faktoren, die zur Weiterleitung einer Markenbotschaft beitragen: Der Inhalt eines Kampagnenguts muss, indem er unterhaltende, nützliche oder einzigartige Informationen bereitstellt, so konzipiert sein, dass er eine Weiterleitung durch den Konsumenten fördert; um eine breite Zielgruppe adäquat erreichen zu können, sollte der Inhalt durch die präferierten Kommunikationsnetze kostenfrei zur Verfügung gestellt werden; durch den Einsatz extrinsischer und intrinsischer Weiterempfehlungsanreize wird eine schnelle und weite Verbreitung begünstigt; die Platzierung der Markenbotschaft in der Öffentlichkeit durch Seeding eröffnet eine breite Masse als erste Stufe der Weiterleitung und unterstützt somit die exponentielle Verbreitung.

Damit auf eine Markenbotschaft eine Weiterleitung durch den Konsumenten als aktive Reaktion erfolgt, muss diese grundsätzlich das Spektrum der High Involvement Wahrnehmung erreichen. Die Voraussetzung dafür sind starke emotionale Reize als Inhalt des Kampagnenguts und der aktive Einbezug des Konsumenten.

Virale Markenkommunikation konzentriert die Kundenkontaktpunkte auf das Internet, weshalb Onlinevideos, Spiele, Foren, Webseiten und soziale Netzwerke die Hauptträger des Kampagnenguts sind. Die Trägermedien besitzen dabei die Eigenschaft, dass sämtliche Faktoren zur Weiterleitung auf sie übertragen werden können.

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass das Mitteilen bzw. Weiterleiten von emotionalen Erlebnissen, eine grundlegende Eigenschaft dieser ist. Emotionen implizieren eine Weiterleitung. Die Theorie des „Social Sharing of Emotion“ begründet diesen Weiterleitungseffekt durch die Emotionsregulation, zur Minderung innerer Spannungszustände oder durch die Einflussnahme auf zwischenmenschliche Beziehungen. Letzteres wird durch die Investition in eine Beziehung (Beziehungspflege), das Stärken des Gruppengefühls oder einer positiven Wertschätzung des Einzelnen durch die Gruppe, motiviert. Die positive Selbstdarstellung kann zusätzlich durch das Kommunizieren von emotionalen Erlebnissen im sozialen Umfeld, verbessert werden.

Der Verfasser kommt zu der Erkenntnis, dass durch die Integration emotionaler Reize in das Kampagnengut einer viralen Markenbotschaft, die festgelegte Eigenschaft der Emotionen -die Weiterleitung- auf das Kampagnengut übertragen werden kann und somit die Verbreitung positiv unterstützt. Die emotionale Nutzenkomponente sollte dafür nicht, wie im Marketing allgemein, auf positive Erlebnisse durch Verwendung eines Produktes oder die emotionale Bindung zur Marke, ausgerichtet sein. Der emotionale Mehrwert muss aus der Weiterleitung einer Markenbotschaft gezogen werden, z. B. durch Mitteilen als Emotionsregulation oder durch Beziehungspflege, Stärkung des Gemeinschaftsgefühls, positive Selbstdarstellung in einer Gruppe. Die aus dem allgemeinen Marketing bekannte Methodik um emotionale Reize als Inhalt einer Marketingstrategie zu platzieren (z. B. emotionale USP, kommunikative Stilmittel etc.) kann dazu ebenfalls eingesetzt werden. Es bedarf lediglich einer konzeptionellen Änderung bezüglich des Impulses (der Motivation), welche beim Konsumenten ausgelöst werden soll. Wie weiter oben dargelegt, dienen emotionale Reize im Marketing zur Einflussnahme auf den Prozess der Kaufentscheidung. Indem der Konsument die mit dem Produkt bzw. der Marke assoziierten Emotionen, durch die Nutzung bzw. den Kauf auf sich projizieren möchte, generiert er einen subjektiven Nutzen und erfährt durch die Aktivierung der Belohnungsareale im Gehirn einen positiven Mehrwert. In der viralen Markenkommunikation soll durch emotionale Reize Einfluss auf den Weiterleitungsprozess genommen werden. Die Verbreitung eines emotionalen Erlebnisses im sozialen Umfeld kann nach der Theorie des „Social Sharing of Emotion“ einen subjektiven Nutzen hervorrufen und folglich durch die Aktivierung des Belohnungssystems im Gehirn einen positiven Mehrwert bieten. Die Emotionsregulation und soziale Motive zur Verbreitung sind Impulse (Motivationsfaktoren), die durch emotionale Reize in der viralen Markenbotschaft beim Konsumenten hervorgerufen werden müssen, um den Weiterleitungsprozess positiv zu beeinflussen.

Wird durch den Einsatz von Emotionen in einer viralen Markenbotschaft eine emotionale Nutzenkomponente geschaffen, welche dem Konsumenten einen Grund zur Weiterleitung durch einen subjektiv empfundenen Nutzen bietet, stärken emotionale Reize das Teilverhalten.

6. Fazit

Virale Kampagnen bedeutender Marken wie Always, Netto oder Volvo, welche eine emotionale Nutzenkomponente in ihr Kampagnengut integriert haben, können Aufrufe im zweistelligen Millionenbereich auf Onlinevideoplattformen und eine exponentielle Verbreitung nach wenigen Tagen verzeichnen. Diese Daten können auf das Phänomen des „Social Sharing of Emotion“ als Motivationskomponente zurückgeführt werden. Durch die Studie von Karen Nelson-Field ist nicht nur wissenschaftlich belegt worden, dass emotionale Markenbotschaften im Internet geteilt werden, sondern auch dass besonders hoch erregender emotionaler Inhalt durch den Konsumenten präferiert weitergeleitet wird.

Abschließen kann durch die erarbeitete Erkenntnis festgestellt werden, dass der Einsatz von Emotionen in der viralen Markenkommunikation das Teilverhalten der Konsumenten stärkt.

6.1 Zukunftsausblick

Prinzipiell kann gesagt werden, dass es dem Menschen angeboren ist, auf einen emotionalen Reiz eine emotionale Reaktion hervorzurufen.²⁹⁶ Positive Reaktionen auf bestimmte emotionale Reize (z. B. Attraktivität, Erotik) sind biologisch vorprogrammiert und können durch Markenbotschaft gezielt ausgelöst werden.²⁹⁷ Daraus lässt sich ableiten, dass der Einsatz von emotionalen Reizen im Marketing sowohl in der Gegenwart, als auch in der Zukunft effizient ist.

Ein kritischer Aspekt für den zukünftigen Einsatz von Emotionen in der viralen Markenkommunikation ist die aus der Digitalisierung resultierende verbesserte selektive Wahrnehmung des Konsumenten. Unnütze, langweilige oder bereits bekannte Informationen werden dadurch schon nach einer sehr kurzen Zeitspanne eliminiert (in Bezug auf Markenbotschaften: nicht weiter angesehen bzw. beendet).²⁹⁸

Ist ein bestimmter Stil (z. B. humorvoll, sentimental, surreal etc.) eines emotionalen Reizes in einer Markenbotschaft erfolgreich, kann dieser schnell zum Trend werden.²⁹⁹ Dies geschieht, indem weitere Markenbotschaften versuchen diesen Stil ebenfalls zu integrieren, um an den Erfolg anzuknüpfen. Der Trend „Sadvertising“ beispielsweise, welcher für besonders sentimentale Reize in einer Markenbotschaft steht, brachte 2014 eine große Menge an gefühlvollen Markenbotschaften zum Vorschein, welche die Spitze der Werbecharts anführten.³⁰⁰ Schon im Jahr 2015 wurde der Rückgang von Klickzahlen für Sentimentalität beklagt und gefühlvolle Markenbotschaften waren nur noch vereinzelt in den oberen Platzierungen diverser Werbecharts aufzufinden.³⁰¹ Eine mögliche Erklärung für dieses Phänomen ist, dass durch die Vielzahl an sentimental Markbotschaften eine gewisse Toleranz bei Konsumenten entstanden ist und dadurch vermehrt auftretende gleiche oder ähnliche emotionale Reize einer Markenbotschaft durch die selektive Wahrnehmung eliminiert wurden.

Schlussendlich kann festgehalten werden, dass sich der Einsatz von emotionalen Reizen in einer viralen Markenbotschaft stetig im Stil der eingesetzten Reize verändert. Welcher Stil dabei besonders effizient ist, ist auf die aktuellen Bedürfnisse der Konsu-

²⁹⁶ Vgl. Kapitel 2.3: Die Theorie der Primäremotionen

²⁹⁷ Vgl. Kapitel 3.4: Emotionen als Motivation

²⁹⁸ Vgl. Microsoft (2015), S. 28 ff.; ebenso: Kapitel 4: Virales Marketing

²⁹⁹ Vgl. Fera (2014); ebenso: Ewing (2015), Quelle:

<https://www.research-live.com/article/opinion/has-sadvertising-had-its-day/id/4014144>

³⁰⁰ Vgl. Fera (2014)

³⁰¹ Vgl. Ewing (2015), ebenso: Quelle:

<http://www.horizont.net/marketing/charts/Viral-Video-Chart-Das-waren-die-zehn-meistgeteilten-Werbeclips-im-Oktober-137426>

menten zurückzuführen.³⁰² Die Effizienz eines bestimmten Stils ist in der Regel so lange gegeben, bis dieser zu einem Trend wird.

Um einen Trend frühzeitig zu erkennen, empfiehlt sich die Orientierung an weltweiten Unternehmen (z. B. John Lewis, Procter & Gamble), welche sehr viel in die Marktforschung investieren. Der Trend des „Sadvertising“ beispielsweise, ist auf die Weihnachtskampagnen der Marke John Lewis zurückzuführen.³⁰³

Aktuell werden diverse Ranglisten für virale Videos vor allem von Markenbotschaften angeführt, welche emotionale Reize in Zusammenhang mit Ereignissen basierend auf wahren Begebenheiten bzw. mit einem Bezug zum realen Leben, aufweisen.³⁰⁴ Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass die Gesellschaft einen großen Teil der täglichen Zeit im digitalen Netz verbringt und sich dadurch von den Menschen getrennt fühlt. Das Bedürfnis nach wahrer menschlicher Verbindung, emotionalen Geschichten aus dem wahren Leben, rückt in den Vordergrund.³⁰⁵

³⁰² Vgl. Fera (2014)

³⁰³ Vgl. Quelle: <http://www.thedrum.com/news/2016/11/02/john-lewis-head-marketing-we-took-step-back-after-man-the-moon-ask-if-our-creative>

³⁰⁴ Vgl. Quelle: <https://www.feelmore50.com/global-top-50>; ebenso: Quelle: <http://adage.com/article/the-viral-video-chart/viral-video-chart-5-15-17/309037/>

³⁰⁵ Vgl. Fera (2014)

6. Fazit

Literaturverzeichnis

Ambler, Tim/Burne, Tom (1999): The Impact of Affect on Memory of Advertising, in: Journal of Advertising Research S. 25-34, Vol. 39 No. 2, April 1999. Quelle: https://www.researchgate.net/publication/288284979_The_impact_of_affect_on_memory_of_advertising

Ambler, Tim/Ioannides, Andreas/Rose, Steven (2000): Brands on the Brain: Neuro Images of Advertising, in: Business Strategy Review S. 17-30, Vol. 11 No. 3, 2000. Quelle: https://www.researchgate.net/publication/227582799_Brands_on_the_Brain_Neuro-Images_of_Advertising

ARD/ZDF-Medienkommission (Hrsg.) (2016): ARD/ZDF Onlinestudie 2016: Kern-Ergebnisse. Projektruppe ARD/ZDF-Multimedia, Oktober 2016. Quelle: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/Kern-Ergebnisse_ARDZDF-Onlinestudie_2016.pdf

Bagozzi, Richard P./Gopinath, Mahesh/Nyer, Prashnath U. (1999): The Role of Emotions in Marketing, in: Academy of Marketing Science Journal, Vol. 27, Greenvale 1999. Quelle: http://www.cfs.purdue.edu/richardfeinberg/csr%20331%20consumer%20behavior%200%20spring%202011/grad/readings/22%20The_Role_of_Emotions_in_Marketing.pdf

Batra, Rajeev/Ray, Michael L. (1986): Affective Response Mediating Acceptance of Advertising, in: Journal of Consumer Research S. 234-249, Vol. 13 No. 2, 1986. Quelle: <https://www.sfu.ca/media-lab/426/readings/batraandray.pdf>

Bauer, Hans/Haber, Tobias/Albrecht, Carmen-Maria/Laband, Tom (2007): Viral Advertising, in: Bauer, Hans/ Große-Leege, Dirk/ Rösger, Jürgen (Hrsg.) (2007): Interactive Marketing im Web 2.0+: Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet S. 267-282, Verlag Vahlen, München.

Bierhoff, Hans-Werner (1995): Liebe, in: Amelang, Manfred/Ahrens, Hans-Joachim/Bierhoff, Hans-Werner (Hrsg.)(1995): Attraktion und Liebe S. 197-234, Verlag Hogrefe, Göttingen.

Bierhoff, Hans-Werner (2006): Sozialpsychologie: Ein Lehrbuch. 6. Auflage, Verlag Kohlhammer, Stuttgart.

Bosch, Christian/Schiel, Stefan/ Winder, Thomas (2006): Emotionen im Marketing: Verstehen-Messen-Nutzen. Deutscher Universitäts- Verlag, Wiesbaden.

- Braeutigam, Sven (2005):** Neuroeconomics: From neural systems to economic behaviour S. 355-360, in: Brain Research Bulletin Journal, Vol. 67, 2005.
- Bryce, Michael (2005):** Viral Marketing: Potentials and Pitfalls, Verlag VDM, Saarbrücken.
- Darwin, Charles (1859):** Die Entstehung der Arten. Aus dem Englischen von J. Victor Carus (Hrsg.), Verlag Nikol, 2008.
- Erk, Susanne/Spitzer, Manfred/Wunderlich, Arthur/Galley, Lars/Walter, Henrik (2002):** Cultural objects modulate reward circuitry, in: Neuro Report S. 2499-2503, Vol. 13, No.18, 2002. Quelle:
<https://pdfs.semanticscholar.org/77dc/390289d88272fb25b252bba77d1254531cd5.pdf>
- Esch, Franz-Rudolf/Krieger, Kai Harald/Stenger, Daniel (2009):** Virale Markenkommunikation –Wirksame Interaktion statt „Trial and Error“, in: Marketing Review St. Gallen S. 11-17, Vol. 26 No.1, 2009.
- Esch, Franz-Rudolf/Stenger, Daniel/Krieger Kai Harald (2010):** Virale Markenkommunikation erfolgreich managen, in: Schüller, Anne/Schwarz, Torsten (Hrsg.)(2010):
 Leitfaden WOM Marketing: Die neue Empfehlungsgesellschaft: Online und offline neue Kunden gewinnen durch Social Media Marketing, Viral Marketing, Advocating und Buzz S. 113-131. Verlag Waghäusel, marketing-Börse GmbH, Hamburg.
- Ewing, Tom (2015):** Has Sadvertising had its Day?, Quelle:
<https://www.research-live.com/article/opinion/has-sadvertising-had-its-day/id/4014144>
 (Stand: 25.05.17)
- Fera, Rae Ann (2014):** The Rise Of Sadvertising Why Brands Are Determined To Make You Cry, Quelle: <https://www.fastcompany.com/3029767/the-rise-of-sadvertising-why-brands-are-determined-to-make-you-cry>
- Franzen, Giep (1999):** Brands & Advertising: How advertising effectiveness influences brand equity. Admap Publications, Henley-on-Thames, 1999.
- Gable, Shelly/Reis, Harry/Impett, Emily/Asher, Evan (2004):** What Do You Do When Things Go Right? The Intrapersonal and Interpersonal Benefits of Sharing Positive Events, in: Journal of Personality and Social Psychology S. 228-245, Vol. 87 No. 2, 2004. Quelle:
http://www.sas.rochester.edu/psy/people/reis_harry/assets/pdf/GableReisImpettAsher_2004.pdf
- Gardner, Meryl (1985):** Does Attitude toward the ad affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set?, in: Journal of Marketing Research S. 192-198, Vol. 22, 1985. Quelle:
https://www.academia.edu/25810946/Does_Attitude_Toward_the_Ad_Affect_Brand_Attitude_Under_a_Brand_Evaluation_Set

- Granitz, Neil/Ward, James (1996):** Virtual Community: a Sociocognitive Analysis, in: Advances in Consumer Research S. 161-166, Vol. 23 No.1, 1996.
- Gross, James/Thompson, Ross (2007):** Emotion Regulation: Conceptual Foundations, in: Gross, James (Hrsg.) (2007): Handbook of Emotion Regulation, Verlag Guilford Press, New York. Quelle: https://www.researchgate.net/publication/303248970_Emotion_Regulation_Conceptual_Foundations
- Häusel, Hans-Georg (2005):** Think Limbic!: Die Macht des Unbewussten verstehen und nutzen für Motivation, Marketing, Management. 4., überarbeitete und ergänzte Auflage, Verlag Haufe, Freiburg u.a.
- Häusel, Hans-Georg (Hrsg.)(2007):** Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. Verlag Haufe, Freiburg u.a.
- Heath, Robert (2000):** Low involvement processing – a new model of brands and advertising, in: International Journal of Advertising S. 287-298, Vol. 19 No. 3, 2000. Quelle: https://www.researchgate.net/publication/283362017_Low_involvement_processing-a_new_model_of_brands_and_advertising
- Heath, Robert (2001):** Low involvement processing – a new model of brand communication, in: Journal of Marketing Communications S. 27-33, Vol. 7 No. 1, Verlag Routledge, 2001. Quelle: https://www.researchgate.net/publication/247518560_Low_involvement_processing-A_new_model_of_brand_communication
- Hennig-Thurau, Thorsten/Gwinner, Kevin/Walsh, Gianfranco/Gremler, Dwayne (2004):** Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?, in: Journal of interactive Marketing S. 38-52, Vol. 18 No.1, 2004, Verlag Wiley Periodicals. Quelle: https://www.marketingcenter.de/sites/mcm/files/downloads/research/Imm/literature/hennig-thurau_et_al._2004_jim_electronic_word-of-mouth_via_consumer-opinion_platforms_what_motivates_consumers_to_articulate_themselves_on_the_internet.pdf
- Huth, Rupert/Pflaum, Dieter (1996):** Einführung in die Werbelehre. 6. Auflage, Verlag Kohlhammer, Berlin u.a.
- Jurvetson, Steve (2000):** From the Ground Floor: What exactly is viral marketing?, Red Herring Communications (Hrsg.). Quelle: <https://currypuffandtea.files.wordpress.com/2008/03/viral-marketing.pdf>

- Keltner, Dacher/Haidt, Jonathan (1999):** Social Functions of Emotions at Four Levels of Analysis, in: Cognition and Emotion S. 505-521, Vol. 13 No. 5, Verlag Psychology Press Ltd., London, 1999. Quelle:
<http://greatergood.berkeley.edu/dacherkeltner/docs/keltner.haidt.social.functions.cogemo.1999.pdf>
- Keltner, Dacher/Kring, Ann (1998):** Emotion, Social Function, and Psychopathology, in: Review of General Psychology S. 320-342, Vol. 2 No. 3, Education Publishing Foundation, 1998. Quelle:
https://www.researchgate.net/publication/232461309_Emotion_Social_Function_and_Psychopathology
- Kenning, Peter/Plassmann, Hilke/Deppe, Michael/Kugel, Harald/Schwindt, Wolfram (2002):** Die Entdeckung der kortikalen Entlastung. Neuroökonomische Forschungsberichte: Teilgebiet Neuromarketing. Institut für Handelsmanagement und Netzwerkmarketing, Münster.
- Kenning, Peter/Plassmann, Hilke (2005):** NeuroEconomics: An overview from an economic perspective, in: Brain Research Bulletin S. 343-354, Ausgabe 67, Verlag Elsevier, 2005. Quelle:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.399.2689&rep=rep1&type=pdf>.
- Kirchgeorg, Manfred (o.J.):** Quelle:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketingpolitische-instrumente.html#definition>
- Kleinginna, Paul/Kleinginna Anne (1981):** A Categorized List of Emotion Definitions, with Suggestions for a Consensual Definition, in: Motivation and Emotion, Vol. 5, No.4, S. 345 – 379. Verlag Kluwer Academic Publishers-Plenum Publishers, 1981. Quelle: http://www.emotional.economics.uni-mainz.de/Dateien/Kleinginna_1981.pdf
- Klinger, Michaela (2006):** Virales Marketing: Die Macht der sozialen Netzwerke, Verlag VDM, Saarbrücken.
- Koole, Sander (2009):** The psychology of emotion regulation: An integrative review, in: Cognition and Emotion, Vol. 23 No. 1, Verlag Psychology Press, London. Quelle:
[http://dspace.uvu.vu.nl/bitstream/handle/1871/16884/Koole_Cognition%20and%20Emotion_23\(1\)_2009_u.pdf?sequence=3](http://dspace.uvu.vu.nl/bitstream/handle/1871/16884/Koole_Cognition%20and%20Emotion_23(1)_2009_u.pdf?sequence=3)
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (1999):** Konsumentenverhalten. 7. Auflage, Verlag Vahlen, München.
- Kuß, Alfred/Tomczak, Torsten (2007):** Käuferverhalten: Eine marketingorientierte Einführung. 4., überarbeitete Auflage, Lucius & Lucius Verlag, Stuttgart.
- Langner, Sascha (2009):** Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, 3., erweiterte Auflage, Verlag Gabler, Wiesbaden.

- Langston, Christopher (1994):** Capitalizing On and Coping With Daily-Life Events: Expressive Responses to Positive Events, in: Journal of Personality and Social Psychology S. 1112-1125, Vol. 67 No. 6, 1994. Quelle:
https://www.researchgate.net/publication/228079826_Capitalizing_On_and_Coping_With_Daily-Life_Events_Expressive_Responses_to_Positive_Events
- Leventhal, Howard/Scherer, Klaus (1987):** The Relationship of Emotion to Cognition: A Functional Approach to a Semantic Controversy S. 3-28, in: Cognition and Emotion, Vol. 1 No. 1, 1987. Quelle:
https://www.researchgate.net/publication/229060002_The_Relationship_of_Emotion_to_Cognition_A_Functional_Approach_to_a_Semantic_Controversy
- Lieb, Rebecca (2012):** Content Marketing: Think Like a Publisher: How to Use Content to Market Online and in Social Media, Ebook, Verlag Que Publishing, Indiana (USA).
- Lipp, Ottmar/Purkis, Helena (2005):** No support for dual process accounts of human affective learning in simple Pavlovian conditioning, in: Cognition and Emotion S. 269-282, Vol. 19 No. 2, 2005.
- Meyer, Wulf Uwe/Reisenzein, Rainer/Schützwohl, Achim (2001):** Einführung in die Emotionspsychologie: Band I Die Emotionstheorien von Watson, James und Schachter. 2., überarbeitete Auflage, Verlag Hans Huber, Bern (Schweiz) u.a.
- Meyer, Wulf-Uwe/Schützwohl, Achim/Reisenzein, Rainer (2003 a):** Einführung in die Emotionspsychologie: Band II Evolutionspsychologische Emotionstheorien. 3., korrigierte Auflage, Verlag Hans Huber, Bern (Schweiz) u.a.
- Meyer, Wulf Uwe/Reisenzein, Rainer/Schützwohl, Achim (2003 b):** Einführung in die Emotionspsychologie: Band III Kognitive Emotionstheorien. Verlag Hans Huber, Bern (Schweiz) u.a.
- Microsoft (2015):** Attention spans. Consumer Insights, Microsoft Canada.
 Quelle:
<https://advertising.microsoft.com/en/wwdocs/user/display/cl/researchreport/31966/en/microsoft-attention-spans-research-report.pdf>
- Nelson-Field, Karen (2013): Viral Marketing:** The science of sharing, Verlag Oxford University Press, Australien.
- Plutchik, Robert (1980):** Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis. Ohne Auflage, Verlag Harper & Row, New York u.a.

- Reis, Harry/Shaver, Phillip (1988):** Intimacy as an Interpersonal Process, in: Duck, Steve (Hrsg.)(1988): Handbook of Personal Relationships: Theory, Research and Interventions S. 367-389, Verlag John Wiley & Sons, New York. Quelle:
<http://depts.washington.edu/uwcscs/sites/default/files/Reis%20%26%20Shaver,%201988.pdf>
- Reiter, Kornelia (2008):** Aspekte und Ausprägungen des viralen Marketing im Internet, Salzwasser-Verlag, Bremen.
- Rimé, Bernard (1989):** Le partage social des émotions. [The social sharing of emotion], in: Rimé, Bernard/Scherer, Klaus (1989): Les émotions S. 271-303, Neuchâtel: Delachaux et Niestlé.
- Rimé, Bernard (2009):** Emotion Elicits the Social Sharing of Emotion: Theory and Empirical Review, in: Journal of ISRE: Emotion Review, Vol. 1, SAGE Publishing, 2009. Quelle:
https://www.researchgate.net/publication/241647192_Emotion_Elicits_the_Social_Sharing_of_Emotion_Theory_and_Empirical_Review
- Rimé, Bernard/Mesquita, Batja/Boca, Stefano/Phillippot, Pierre (1991):** Beyond the Emotional Event: Six Studies on the Social Sharing of Emotion, in: Cognition and Emotion pp. 435-465, Vol. 5 (5/6), 1991.
 Quelle: https://www.researchgate.net/publication/247496863_Beyond_the_Emotional_Event_Six_Studies_on_the_Social_Sharing_of_Emotion
- Roth, Gerhard (2003):** Fühlen, Denken, Handeln: Wie das Gehirn unser Verhalten steuert. Verlag Suhrkamp, Frankfurt am Main.
- Sammer, Petra (2015):** Storytelling: Die Zukunft von PR und Marketing, dpunkt.verlag GmbH in Kooperation mit O'Reilly Media Inc., Heidelberg.
- Schermer, Franz (2006):** Lernen und Gedächtnis. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Verlag Kohlhammer, Stuttgart.
- Schewe, Gerhard (o.J.):** Quelle:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kommunikationspolitik.html>

- Schierl, Thomas (2001):** Text und Bild in der Werbung: Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. Verlag Herbert von Halem, Köln.
- Schmidt-Atzert, Lothar (1996):** Lehrbuch der Emotionspsychologie. Ohne Auflage, Verlag Kohlhammer, Stuttgart u.a.
- Schwab, Frank (2004):** Evolution und Emotion: Evolutionäre Perspektiven in der Emotionsforschung und der angewandten Psychologie. Verlag Kohlhammer, Stuttgart.
- Sigg, Barbara (2009):** Emotionen im Marketing: Neuroökonomische Erkenntnisse. Haupt Verlag, Bern (Schweiz) u.a.
- Solomon, Michael (2002):** Consumer Behaviour: Buying, Having and Being. 5. Auflage, Verlag Prentice Hall, New Jersey
- Spitzer, Manfred (2003):** Neuroökonomie, in: Geist & Gehirn S. 325-327, Nummer 22, 6/2003. Quelle: <https://www.schattauer.de/index.php?id=5236&mid=2157>
- Stenger, Daniel (2012):** Virale Markenkommunikation: Einstellungs- und Verhaltenswirkungen viraler Videos. Verlag Springer Gabler, Wiesbaden.
- Thiele, Günter (Hrsg.) (1980):** Handlexikon der Medizin, A-K. Verlag Urban & Schwarzenberg, München u.a.
- Thyri, Heidi (2003):** Relevante Emotionen im Marketing: Beschreibung- Messung- Analyse von Emotionen auf ihre Relevanz im Marketing und speziell im Zusammenhang mit Marken. WUV Universitätsverlag, Wien (Österreich).
- Ulich, Dieter/Mayring, Phillip (2003):** Psychologie der Emotionen. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Verlag Kohlhammer, Stuttgart, Band 5 in: Salisch, Maria/Selg, Herbert/Ulich, Dieter (Hrsg.): Sammelband: Grundriss der Psychologie in einer Reihe von 22 Bänden.
- Vilpponen Antti/Winter, Susanna/Sundqvist, Sanna (2006):** Electronic Word-of-Mouth in Online Environments: Exploring Refferal Network Structure and Adoption Behavior, in: Journal of Interactive Advertising S. 71-86, Vol. 6 No. 2. Quelle: https://www.researchgate.net/publication/271568182_Electronic_Word-of-Mouth_in_Online_Environments

Walter, Henrik/Abler, Birgit/Ciaramidaro, Angela/Erk, Susanne (2005):

Motivating forces of human actions Neuroimaging reward and social interaction, in:
Brain Research Bulletin S.368-381, Ausgabe 67, Verlag Elsevier 2005. Quelle:
<https://pdfs.semanticscholar.org/e9fa/9d52fe17a40ab74830ab97f4c006edbd821f.pdf>

Weilbacher, William M. (2003): How Advertising Affects Consumers, in: Journal of

Advertising Research S. 230-234, Vol. 43 No. 2, Juni 2003. Quelle:
https://www.researchgate.net/publication/4733648_How_Advertising_Affects_Consumers

Wilbers, Karl (2014): Wirtschaftsunterricht gestalten. Lehrbuch. 2. Auflage, epubli Verlag, Berlin.

Zeitlin, David/Westwood, Richard (1986): Measuring emotional Response, in: Journal of Advertising Research S. 34-44, Vol. 26, 1986.

Zorbach, Thomas (2001): Vorsicht, Ansteckend!!!: Marketingviren unter dem Mikroskop, in:

GDI_Impuls Vierteljahreszeitschrift für Entscheidungsträger in Wirtschaft und Gesellschaft, Ausgabe 4, 2001.

Quelle: http://vm-people.de/wp-content/uploads/2011/09/vm_gdi_4_01_zorbach.pdf

Internetquellen:

Kapitel 1: Einleitung

<https://de.statista.com/infografik/6897/anzahl-der-internetnutzer-je-100-menschen-weltweit/>

Stand: 17.04.2017

<https://de.statista.com/infografik/3520/veraenderung-der-nutzungszeit-ausgewaehlter-medien-weltweit/>

Stand: 17.04.2017

Kapitel 2.2.1: Das limbische System als physiologische Determinante

<http://docplayer.org/20812735-Synapsen-und-synaptische-integration-wie-rechnet-das-gehirn.html>

Stand: 26.05.2017

Kapitel 2.2.2: Psychologische Theorien

<https://www.psychologie.uni-heidelberg.de/ae/allg/lehre/wct/e/E21/E2101beh.html>

Stand: 28.04.17

Kapitel 3: Die Rolle der Emotionen im Marketing

Storck-Toffifee: Spielen im Schnee (2009), TV-Werbung

<https://www.youtube.com/watch?v=c35kV-sUfll>

Stand: 29.04.2017

Storck-Toffifee (2012), TV-Werbung

<http://www.martina-fuchs.com/hoer-auf-in-zielgruppen-zu-denken/>

Stand: 29.04.2017

Kapitel 3.2: Emotionen als Inhalt

<http://www.martina-fuchs.com/hoer-auf-in-zielgruppen-zu-denken/>

Stand: 30.04.17

Kapitel 4: Virales Marketing

<http://socialmedia-institute.com/uebersicht-aktueller-social-media-nutzerzahlen/>

Stand: 04.05.17

Kapitel 4.2: Abgrenzung von der elektronischen Mundpropaganda

http://winfwiki.wi-fom.de/index.php/Ans%C3%A4tze_und_Potenziale_des_Empfehlungsmarketing

Stand: 06.05.17

Kapitel 4.3: Virale Markenkommunikation

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketingpolitische-instrumente.html#definition>

Stand: 07.05.17

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kommunikationspolitik.html>

Stand: 07.05.17

Kapitel 4.3.2: Einbezug des Konsumenten

<http://www.express.de/news/bei-facebook-gewaehlt--der-brigitte--ist-die-weihnachtsfrau-von-otto--17904442>

Stand: 10.05.2017

Kapitel 4.3.3: Instrumente der viralen Markenkommunikation

<https://www.fastcompany.com/3029767/the-rise-of-sadvertising-why-brands-are-determined-to-make-you-cry>

Stand: 10.05.17

<https://www.adzine.de/2013/02/casual-games-als-werbetraeger-online-vermarktung/>

Stand: 10.05.17

Kapitel 5.4: Analysen prominenter Fallbeispiele

Always: #LikeAGirl Kampagne

<https://www.youtube.com/watch?v=XjQBJWYDTs&t=1s>

(Stand: 19.05.2017)

<https://iabuk.net/blog/always-likeagirl-campaign-tops-julys-unruly-viral-video-chart>

Stand: 19.05.2017

Netto: Netto-Katzen Kampagne

<https://www.youtube.com/watch?v=iNtYHswzFzM&t=11s>

(Stand: 19.05.2017)

<http://www.infranken.de/ueberregional/Weltkatzentag-Warum-finden-wir-Katzen-so-toll;art55462,495662>

Stand: 19.05.2017

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/netto-katzenvideo-was-heute-alles-viral-geht-a-1096528.html>

Stand: 19.05.2017

Volvo: Volvo Trucks- The Epic Split feat. Van Damme (Live Test)

<https://www.youtube.com/watch?v=M7Flvfx5J10>

Stand: 19.05.2017

<https://digitalsynopsis.com/advertising/volvo-van-damme-epic-split/>

Stand: 19.05.2017

Kapitel 6.1: Zukunftsausblick

<https://www.fastcompany.com/3029767/the-rise-of-sadvertising-why-brands-are-determined-to-make-you-cry>

Stand: 24.05.2017

<https://www.research-live.com/article/opinion/has-sadvertising-had-its-day/id/4014144>

Stand: 25.05.2017

<http://www.horizont.net/marketing/charts/Viral-Video-Chart-Das-waren-die-zehn-meistgeteilten-Werbeclips-im-Oktober-137426>

Stand: 25.05.2017

<http://www.thedrum.com/news/2016/11/02/john-lewis-head-marketing-we-took-step-back-after-man-the-moon-ask-if-our-creative>

Stand: 25.05.2017

<http://adage.com/article/the-viral-video-chart/viral-video-chart-5-15-17/309037/>

Stand: 25.05.2017

<https://www.feelmore50.com/global-top-50>

Stand: 25.05.2017

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname